

服務市場學·香港·中國

大學

F723

L819

出

7 222
L 179

服務市場學：香港・中國

SERVICE MARKETING: THE HONG KONG AND CHINA DIMENSIONS

盧榮俊（編著）

T. W. C. LO (Ed.)

大學出版印務公司

UNIVERSITY PUBLISHER & PRINTER

香港

HONG KONG

1986

中國營銷與管理學叢書

顧問編輯：盧榮俊

T. W. C. Lo

Consulting Editor

Series in Marketing & Management in China

中國營銷與管理學叢書

服務市場學：中國·香港

作者：盧榮俊（編著）

出版：大學出版印務公司

九龍郵政信箱73031號

電話：3-322101

承印：大學出版印務公司

一九八六年八月初版

發行：（香港）利通圖書有限公司

電話：3-645529

（國內）中國圖書進出口公司

廣州分公司

電話：664217

書號：ISBN 962-7069-32-9

版權所有

翻印必究

總序

過去數年間，中國與香港的關係，在政治及經濟上，都有極其重要與密切的發展。在政治方面，中英聯合聲明的簽署象徵中港政治關係的一個新紀元。在經濟方面，由於中國在一九七八年底開始推行對外開放及經濟體制改革，再加上一九九七問題的初步解決，使到中港經濟關係突飛猛進。在一九八四年，中國已取代英國成為本港之第二大市場，貨物總值比一九八三年增加百分之八十。另外，由一九七九年至一九八四年，中港兩地貿易總額增加約三點六倍，可見中港貿易之蓬勃發展。

隨着特區的設立和十四城市的開放，加上中國涉外經濟法規的陸續公佈及施行，使中外雙方合作漸趨頻密。香港在這方面佔了一個很重要的位置。許多港商已率先到國內投資設廠，令香港的投資在中國已引進的外國投資中佔着一個很大的比重。同時，港商亦在中外貿易及中國外資引進中擔當起「中間人」的角色，正如候任布政司鍾逸傑先生在布魯塞爾宣稱「香港作為中國之商業聯繫跳板是具有其理想及獨特之處的」。因此，香港在中國進行四個現代化建設及提倡引進外資之過程中，直接與間接都是不可缺少的一環。

然而由於中國閉關多時及開放後有些方面的發展過於迅速，故在北上的香港商人中，有一部份因為計劃不周，對中國的投資環境及其它有關情況了解不足夠，以令他們在中國的貿易及投資合作計劃萎縮不前

HWT 388/10

。但筆者深信，隨着中國在貿易及外資引進的有關環節上有進一步的改善，加上那些有志在中國投資或進行貿易的人仕能夠對中國的工商業環境有更深刻的了解，從而增加其計劃與控制方面的部署，俾使可進一步拓展在中國經營貿易與投資的機會。正如筆者數年前在一篇文章中所預測：這等機會隨着中英聯合聲明之簽署及中國對外開放政策的確定而會繼續迅速增加。編纂這套叢書的主要目的，就是希望出版一些理論與實務兩者兼備的文章及一些實地調查作出的研究報告。這些文章皆由現今香港及中國的專家學者執筆，用深入淺出的筆法，介紹給各有興趣從事中港貿易或投資的人仕參考。筆者冀望藉此叢書之出版，俾能加強香港所能扮演之角色，促進中港貿易關係的發展，使兩地更繁榮興盛，是為所盼也。

盧榮俊

香港中文大學市場與國際企業學系

一九八五年五月

胡序

一九八四年因事到廣州，適值秋季交易會正在舉行中，順道便到會場溜覽。原先是抱着趁熱鬧的心情，逛逛便算，誰知一直看下去，雖然仍是走馬看燈，但行遍數層高的會場後，已花了差不多半天的時間。這次秋交會給我的感想是中國的產品多不勝數，中國的市場龐大無比，只要中國現時的開放政策貫徹不渝，假以時日，中國必能晉身經濟強國之列。

在中國實施經濟改革之前，各生產單位都只是不求有功，但求無過地應付指定的生產量。同時，產品的品質控制不夠嚴謹；成本的計算也相當粗略；工人缺乏「激勵」，工作不大起勁。但這情況現已逐漸有所改善。

不過中國的正式開放與外界通商，只是這數年間的事，加上外界的反應又如此熱烈，中國方面雖未至於手足無措，但肯定其無時無刻不在變動並調整其政策措施，以求適應。在這情況下，一些不明就裏的商界人士，便會因而對中國的貿易夥伴產生誤會，甚至弄到不歡而散。因此，那些渴望和中國貿易的人士，須要清楚了解中國的市場特性及其活動，尤其要認清政策背後的精神。本社有見及此，特別邀請中國貿易專家盧榮俊先生為本叢書之顧問編輯，編撰一系列有關中國市場的專書，以餉讀者。最後，本人希望本叢書能協助讀者對中國市場的開發，有一較明確的了解，從而能在業務上獲取進一步的成功。

胡炳慶

一九八五年五月

序

本港的第三級服務行業（包括批發及零售業、酒樓及酒店；運輸、貯存及通訊；金融及有關的服務行業；社區、社會及個人服務行業等）相對於第一級生產行業及第二級生產行業而言，其重要性頗高。在一九八四年，服務行業佔本港生產總值百分之六十二，而僱員數目方面，於一九八五年則佔勞動人口百分之五十三。單就金融業方面來看，香港已發展為世界主要國際金融中心之一，一向被人冠以世界的第三大金融中心之美譽；而在酒店業方面，本港亦有三間酒店躋身世界十大酒店之列。隨着中國推行對外開放政策及經濟體制改革，本港服務行業定當會有更大之發展，進一步促進香港之安定繁榮。

另一方面，本港的服務行業除了在香港經濟佔了重要的一環之外，同時也對中國內地的服務行業及經濟發展有一定的影響力。由於香港政治、文化、地理及其它條件特殊，本港的服務行業機構及跨國服務行業公司可以透過香港將服務行業的種種「技術」及管理方法轉移到中國內地，提高國內「第三產業」之發展，以配合中國「四個現代化」的目標。本書出版的目的是，就是希望透過一些專家、學者的分析，將服務行業的特質、服務技術國際轉移的有關問題，及本港和國內的一些服務行業情況，介紹給讀者參考，從而希望能對香港及中國內地的服務行業有所促進。

本書在編輯期間，承蒙多方人仕予以幫忙，謹此致謝。又何淑貞女士對本書之結構安排及其它方面提供許多寶貴意見，另外陳筱明小姐、盧麗娥女士及程國維先生協

助校對稿件，特此深致謝忱。編者才疏學淺，不完善之處，在所難免，希望各方專家賢達予以指正。最後，僅以此書獻給先祖母黃嬌女士及先岳母潘桂芳女士，以感謝她們過去予我的鼓勵及照顧。

盧榮俊
於元朗錦綉花園
一九八六年五月

編者簡介

盧榮俊

香港中文大學工商管理學士，美國加州柏克萊大學工商管理碩士，英國倫敦城市大學商業學院博士候選人。現任香港中文大學市場與國際企業學系講師，教授課題包括中國對外商務科目，亦擔任中國貿易顧問公司之顧問；並為美國國際企業學會、美國市場學會、美國管理學會、香港統計學會及英國皇家公共行政學會會員。主要研究興趣為有關中國及香港之貿易與投資問題、國際市場策略、服務行業及非牟利機構（包括政府）之管理運籌等。其著作包括：《環境，機會，策略：營銷管理在香港》，《中國市場與經濟特區》，及《經營管理在中國》等書。

作者簡介

盧榮俊

香港中文大學市場與國際企業學系講師

冼日明

香港中文大學市場與國際企業學系副講師

岑偉昌

安達信公司管理訊息部顧問

段 樵

香港中文大學企業管理與人事管理學系高級講師

何忻基

香港中文大學會計與財務學系講師

凌區寶兒

萬國寶通銀行副總裁，曾任香港中文大學市場與國際企業學系講師

黃啟立

中芝興業財務有限公司業務部主任

呂蘇綺麗

香港中文大學企業管理與人事管理學系講師

馮國經

利豐有限公司董事

李金漢

香港中文大學市場與國際企業學系高級講師

湛佑森

香港期貨交易所有限公司董事局主席

范詩琦

曾任香港中文大學工商管理碩士學部講師

劉可復

香港中文大學市場與國際企業學系講師

何淑貞

香港中文大學市場與國際企業學系講師

張南舟

中國廈門大學外貿系副系主任

目錄

iii-iv	總序
v	胡序
vi-vii	序
viii	編者簡介
	作者簡介

服務行業之特質

4	(一) 試論服務技術
	盧榮俊
10	(二) 配合供求——提高服務行業效率的最佳方法
	冼日明、岑偉昌
20	(三) 服務行業的品質管理
	段 樵

服務行業在香港

32	(四) 香港主要服務業的生產經濟分析
	段 樵
46	(五) 香港的金融業
	何圻基
58	(六) 運用市場策劃原理拓展零售銀行業務
	凌區寶兒
72	(七) 如何運用市場學理論推廣人壽保險
	黃啓立
78	(八) 為香港酒店贏取殊榮的人事管理制度
	呂蘇綺麗
86	(九) 香港廣告行業概況
	冼日明

服務技術及管理技巧之國際轉移

- 100 (十) 西方管理技巧能否用於本地文化及商業——超級市場
於香港
馮國經、李金漢、湛佑森、范詩琦
- 110 (十一) 從超級市場看營銷學的技術性和社會性
劉可復
- 124 (十二) 以便利店在香港的發展為例，剖析新興工業化地區引
進新零售技術之展望
何淑貞、劉可復

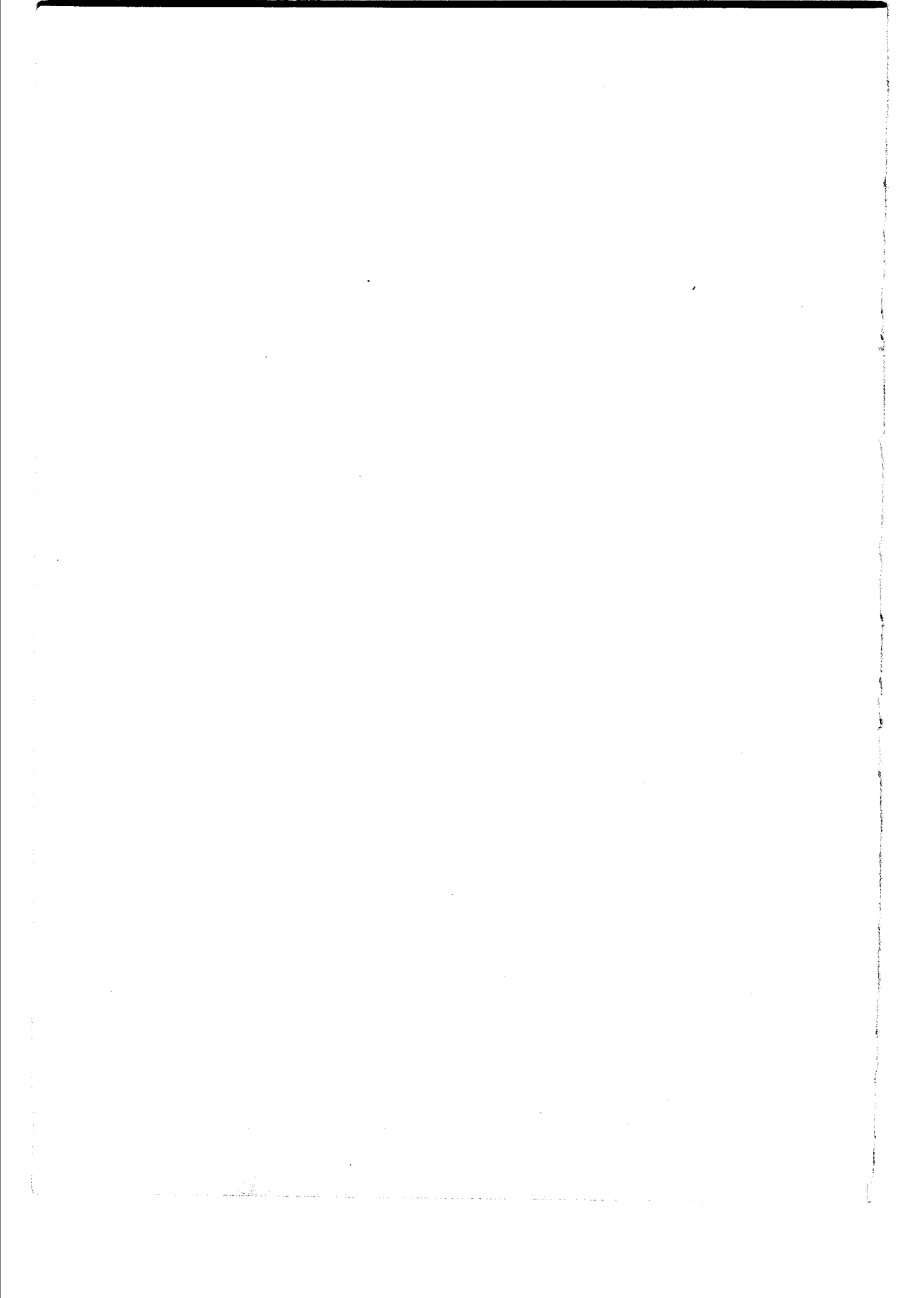
服務行業在中國

- 136 (一) 服務行業在中國——回顧與前瞻
何淑貞、盧榮俊
- 148 (二) 中國廣告業的回顧
張南舟
- 156 (三) 中國廣告業的現狀與發展
張南舟

附錄：

- 170 (一) 李金漢博士詳論百佳、惠康減價戰
- 176 (二) 香港近年勞務貿易的發展趨勢

服務行業之特質



(一) 試論服務技術

試論服務技術

盧榮俊

導言

許多人把產品（products）與服務（services），看成大同小異。甚至在先進國家中，也會有些服務業的經理人員把只適用於製造業的管理工具、技術和概念，用來處理服務業的問題。其結果往往是事倍功半，差強人意。所以，分清製造業與服務業（第三產業）的區別，形成全面的服務概念，十分重要。

所謂「服務」有四大特點：無從觸及（intangibility）、容易消失（perishability）、非齊一性（heterogeneity of the product）、和生產與消費（消耗）（simultaneity of production and consumption）同時出現。¹服務行業的管理人員，如果想出色地完成自己的工作，必須了解這四大特點。當然，對於想把一種新的服務技術從一國引入另一國的人來說，這一瞭解尤為必要，因為環境不同，條件迥異，必然隨之會出現複雜的問題。

近年來，頗有一些別具創見的文章和專著，加深了我們對服務業的認識與理解。例如，P. Eiglier 及 Eric Langeard 兩位教授合著的「服務系統化：市場營銷的含意」（Services as Systems: Marketing Implications）以及 Theodore Levitt 教授的「服務工業化」（The Industrialisation of Service），讀後使人對服務的概念有了較為透澈的理解，而且大大豐富了人們對各種服務需求的認識。

在香港，服務行業的地位不斷提高，而且今後還將變得更加重要。與此同時，服務行業必須想方設法，節省費用。例如，在一九七〇年以前，人們不知自助服務為何物，但是現在，自助、自選，已經是老少皆知，廣為運用的服務方式。其所以會有如此深入的變化，是由於超級市場和快餐業博得了大眾的喜愛。

什麼是服務技術

說到生產製造，人們就會想到技術。然而，說到服務行業，人們往往忽略技術而考慮人手問題。所以，Levitt 教授指出，這就是為什麼製造行業總是追求技術進步和提高效率，而服務行業

卻比較原始落後和缺乏效率。事實上，服務行業中的少慢差費是隨時可見的。

當我們考慮怎樣改進生產時，我們常常會從根本上改變現行的生產方式，甚至改變生產任務本身。我們很少只注意改進個人完成任務的方式。所以，在製造業中，人們遇到問題，就從需要完成的任務的內在規律中去尋找答案。例如，要製造價格較低的電腦，辦法主要從這種電腦本身的原理與結構中去尋找。然而，當人們覺得某項服務有問題時，卻偏向於從服務人員的身上去尋找解決辦法。在他們看來，要改善服務，全靠改進有關服務人員的技巧與態度。這種認為服務好壞「唯人是問」的觀點是服務行業效率不可能很高和我們總是不太滿意的原因所在。事實上，如果我們想使服務的質量和效率取得突飛猛進的提高，我們就必須把管理生產的辦法用到服務行業中來，用技術和系統設計代替人力和運氣。

在快餐業的特許經營中，製造業的思考方法得到了很好的運用。麥當勞便是出色的例子：它運用高超的生產手段和精湛的科學技術解決了屬於市場銷售方面的問題。人們大都把麥當勞的成功，歸因於其「承包投資」的集資方式以及「因地設店」的分佈原則。其實最重要的一點乃是其門市服務控制得當。無論哪一間分店，都能做到店面清潔、整齊；招呼熱情、周到；服務快捷；食品齊全；規格統一；品質優良。由於麥當勞注意有計劃地使用機器設備代替人力，加上它能夠巧妙地使用和部署技術，因而它的服務深受歡迎，顧客對它的熱情經久不衰。

另一個例子是超級市場的經營。它在古老的零售行業實施工業化，使之鋪面開闊，資金雄厚，規模擴大，而商店數目減少。超級市場一改過去由售貨員銷售的動作慢、效率低的做法，採取自助服務，顧客入內可從貨架上自選索取所需的東西，然後集中付帳。這情形就同在生產綫上裝配一輛汽車一樣。經此改革，人力物力大大節約，效率大大提高，產品大大改良。

服務業的幾種 工業化方式

Levitt 教授認為，服務行業的工業化方式有三種，即採用硬技術、軟技術或軟硬綜合技術。²

一、硬技術

這一類技術的應用最受人注目；機器、工具和其他可以觸及的用具代替了勞力密集的服務工作。例如：以前以很高的代價請醫生用聽診器給病人聽診，現在改用心電圖儀由技術員操作，代

價較低而效果可靠。再如家庭用品，從洗衣機到免燙衣服，免擦地板等等，無不充滿硬技術。

二、軟技術

實際上就是將個體勞力服務換成精心設計的「系統」服務，有時也包括經過改良的工具或技術，而這些工具的最根本的特點又是其所用的「系統」，並且用專門為之設計的硬部件或程序去保證取得預期效果。超級市場及麥當勞之類快餐店等等，就是運用系統化軟技術的例子。

三、綜合技術

這類技術熔硬設備與精心設計的工業系統於一爐，使服務過程的效率和速度大大提高，工作井井有序。例如：外出卡車的電腦調度系統通過對駛經道路的類型和級別、靠站地點、塞車可能、車禍預測、交平路口情況等的周密規劃，盡量提高卡車的使用效率，而盡量降低其使用成本。Cummins 引擎公司的「動力管理規劃」(Power Management Programme)就是這種綜合服務技術的登峯造極之作。

以上三節說明服務行業可以工業化。但是服務技術要能收取實效還必須先克服消費者對改變服務方式的抵觸情緒。例如，用戶的抵觸心理妨礙了電腦診病設備的應用，而這兩種技術的穩定效果與工作效率卻顯然是無與倫比的。體制上的障礙，使用制度上的紕漏，以及使用者對個人安全的顧慮都是使某些人拒絕使用技術的原因。³至於把一種服務技術引入另一國家的問題就更複雜了，因為文化背景不同，消費者的抗拒心理可能更強烈。是故，在向國外輸出技術時，必須格外小心。

服務技術的 國際性運用

上文提到，新的服務技術可以使我們改進服務行業的效率和效能。美國在這兩方面都已取得很大成就，所以其生產率得到進一步提高。然而，許多國家的服務行業卻仍然存在着浪費的現象。原因之一是這些國家不願意把上述技術引進他們的服務行業。原因之二可能是還沒有人試圖把這些技術引入這些國家。

從企業的角度來看，一項新的服務技術如果得以引入，通常是有利可圖的。這類創新企業因為掌握了必要的資料與技術，所以比以傳統方式經營棋高一着。他們能夠把服務工作做得更快更好，例如，根據不同顧客的不同需要提供各種投其所好的服務。對於已能夠這樣做的企業來說，它們應該儘快展開市場營銷，以冀摸清成功機會，賺取最大利潤。