

91

派力营销思想库



派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA-TREASURY
传播专业营销 提供实战启示
主编：屈云波

服务营销规划

MARKETING PLANNING FOR SERVICE

著 / 麦可姆·麦克唐纳 爱德兰·佩恩 译 / 张平淡 赵巍



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA TREASURY
资源与策略 案例与实战

主编：屈云波

服务营销规划

麦可姆·麦克唐纳 (Malcolm McDonald)

著

爱德兰·佩恩 (Adrian Payne)

张平淡 赵巍 译

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务营销规划/[美] 麦可姆·麦克唐纳 爱德兰·佩恩著;
张平淡 赵巍译.

—北京:企业管理出版社,2001.10

ISBN 7-80147-600-X

I.服… II.①麦…②爱…③张…④赵… III.服务业-市场营销学
IV.F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 065694 号

Malcolm McDonald And Adrian Payne : **Marketing Planning For Service**, 1st Edition
ISBN 0-7506-3022-1

Copyright: 1996 by Malcolm McDonald And Adrian Payne

This Edition Arranged With Butterworth Heinemann

Through Big Apple Tuttle - Mori Agency, Inc., and

Beijing International Rights Agency

Simplified Chinese Edition Copyright:

2001 Enterprise Management Publishing House

All Rights Reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。未经出版者书面许可,
不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2001-3576 号:

书 名:服务营销规划

作 者:[美] 麦可姆·麦克唐纳 爱德兰·佩恩 翻译:张平淡 赵巍

责任编辑:杜敏

技术编辑:孙振伟

书 号:ISBN 7-80147-600-X/F·598

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷:北京市朝阳区印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 14.625 印张 394 千字

版 次:2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1-5 000 册

定 价:36.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的
现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场，这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值，也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以，十多年前你是只要做就可以赚钱，现在要想赚钱只是做还不行，而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求，甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈，而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低水平。如果一个企业很成功，可以说不一定是你做得太好，而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大，而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例，而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!



前言

本书是营销规划系列专著之一,该专著系列包含以下三本书:

《营销规划:如何准备,如何应用》(1995年,第三版)

《零售业营销规划》(1993年)

《服务营销规划》(1995年)

本书是该系列丛书中最的一本,主要探讨西方经济中日显重要的服务业营销规划问题,以及探讨产品营销和服务营销的显著差别。

第一本书《营销规划:如何准备,如何应用》已经在全球售出了近十万册。对于在服务业中任职的人来说本书可以与第一本书一起使用。这两本书的内容各有侧重,共同使用有利于加深对营销规划的理解。

本书的两位作者均在欧洲最有声望的商学院担任教授,同时他们还和许多世界顶尖的服务性企业保持合作关系。爱德兰·佩恩(Adrian Payne)是欧洲第一位服务营销方面的全职教授,拥有丰富的实践经验,克兰菲尔德(Cranfield)大学的麦可姆·麦克唐纳(Malcolm McDonald)教授是营销计划方面的权威,具有广泛的知识。本书是他们两位合作的结晶。在提供非实体性产品的服务业中,许多人面临制定营销计划的挑战,本书能为他们提供有益的帮助。

我们已经在许多服务性企业中广泛地应用过本书中所提出的营销规划方法。

我们确信您能在本书中找到帮助您制定营销计划的方法,而营销计划的实施将帮助您显著地提升企业的经营业绩。





本书的结构与使用说明

本书共分十章。

第1章概要介绍与服务业相关的营销问题，介绍了营销的概念，分析了人们对营销、服务和关系营销本质的一些错误认识。

第2章概要介绍营销规划过程的四个阶段，以及阻碍服务性企业成功实施营销计划的一些壁垒。

第3章到第6章详细介绍营销规划过程的四个阶段，并介绍了营销规划过程中可以应用的模型和技巧。

第7章介绍与营销规划相关联的一些组织因素。尽管组织因素并不与营销规划直接相关，但却对营销规划实施的最终成功起到至关重要的作用。本章讨论了营销情报系统和市场研究，以及在企业不同发展阶段营销规划应该实施到什么程度为宜，最后是服务性企业如何发展和提升自身的营销导向。

第8章介绍三年战略营销计划的结构、年度战术营销计划的结构，以及由战略业务单位(SBU)的战略营销计划综合而成的企业营销计划的结构。这些结构对营销规划大有帮助。

第9章用营销规划案例来说明在不同类型的服务性企业中战略营销计划有其特定的表现形式。

第10章是营销规划专用词汇表。

对营销规划比较陌生的读者在开始阅读第1章的内容之前最好先行通读第8章和第9章的内容。

对服务营销概念比较熟悉的读者可以直接从第2章开始阅读。

我们建议所有读者都细读第3章到第6章的内容。同时，尽管第7章的内容并不直接与营销规划过程相关，但它涉及到有关营销





规划成功实施的许多细节问题,因此读者也应该进行细读。

一知半解是很危险的。第 8 章和第 9 章详细介绍了营销规划的步骤,我们建议读者深入分析每个细节步骤。对于那些对制定营销计划和提升营销计划质量感兴趣的管理人员,我们建议他们在运用本书提出的任何模型与技巧之前要通读全书。

祝福您——能轻松而有效地制定营销计划。



北京派力营销管理咨询有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验，并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头，多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战略、创造最佳营销业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴、培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命，把“踏踏实实做人、扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验、创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

中西结合的营销咨询专家

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街22号

泛利大厦1602

邮编：100020

电话：010-65887818

传真：010-65886372 65886370

http:// www.pilotmarketing.com.cn

E-mail: pilotbj@public.bta.net.cn



派力营销培训中心

PILOT MARKETING TRAINING CENTRE

中国职业营销经理的黄埔军校

服务宗旨:

1. 公共课程: 传播专业营销 交流实战经验
2. 企业内训: 传播专业营销 提供实战训练

培训形式:

1. 企业内训——紧密结合企业的市场、人员(培训对象)、产品、行业以及营销现状,针对性的开发培训课题并设计培训课程。由有丰富实战背景的讲师为学员们提供实战技能训练。
2. 公共课程——提供专业、系统的营销管理知识、技能和经典案例分析,达到传播知识、交流经验和启发思路的目的。

培训课程:

- 导购与导购管理技巧(针对零售导购及导购主管)
- 专业销售技巧(针对普通销售人员)
- 销售管理技巧(针对销售管理人员)
- 全面顾客服务管理(针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管)
- 市场推广技巧(针对市场推广人员)
- 市场营销管理(针对营销管理层)

培训讲师:

1. 派力公司的咨询顾问和培训讲师;
2. 国际著名咨询公司和培训公司的专兼职讲师;
3. 中外知名企业的高级营销经理。

培训方式:

演讲、演示、演练 答疑与研讨相结合。

培训特点:

中西结合——即与美、欧培训公司相比,更具本土实战性。与本土同行相比,更具专业性。

发展目标:

培养中国职业营销经理的黄埔军校。

历史业绩:

企业内训: TCL、美的、科龙、青岛啤酒、承德露露、屈臣氏、深圳华为、福建实达、熊猫电子、嘉陵摩托等上百家企业;
公共课程: 海尔、伊莱克斯、摩托罗拉、真维斯、同创、喜之郎等上千家企业。

培养中国职业营销经理的黄埔军校





序言	1
前言	1
本书的结构与使用说明	1
第1章 营销与服务业	1
第2章 服务业营销规划——过程与问题	37
第3章 营销规划的第一阶段——确定战略	67
第4章 营销规划的第二阶段——环境分析	93
第5章 营销规划的第三阶段——制定营销策略	143
第6章 营销规划的第四阶段——资源配置、 监控与详细计划	169
第7章 营销规划的组织	235
第8章 服务性企业的营销规划系统	279
第9章 营销规划案例	347
第10章 营销规划专用词汇表	423





第 1 章

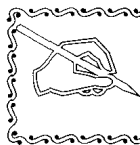
营销与服务业



日益重要的服务业

二战以来，西欧传统制造业一直处于低靡状态，其地位被众多的服务性企业所取代。这些服务性企业能够迅速抓住由于组织需要而产生的市场机会，以及由日益重要的偶像影响力和人们对高质量生活的期望所带来的市场机会。

这种发生在工业社会基础上的转型非常成功。至今，服务业已占到西方经济的 60%，不论从收入还是从从业人员数量来看都是如此。



服务业领导了“第二次工业革命”。

这种转型产生了深远的影响，有人将其称为“第二次工业革命”。人们把更多的钱花在旅行、娱乐、休闲、邮政与通讯服务、饮食、保健、结婚，以及其他类似的事情上，服务业因此而蓬勃发展，并随之带来更多商机和就业机会。另外，复杂性日益增加的银行、保险、投资、会计与法律服务也具有同样迅猛的增长趋势。从整体来看，它们给经济带来了巨大的冲击。在英国，官方的就业统计数据（表 1.1）为我们展示了这一悄悄进行着的“革命”的生动景象。

1986 年，服务业的从业人数已占到全体劳动力的 50% 左右。1990 年，这一数字上升到了 70%。

大多数发达国家都经历了这一过程，如表 1.2 所示。



表 1.1 英国从业人员统计(单位:千人)

年份	服务业从业人员	其他	合计
1968	11242	10944	22186
1975	12545	9668	22213
1980	13384	9074	22458
1985	13769	7151	20920
1990	15609	6771	22380
1995	15418	5616	21034

表 1.2 职业分类统计:国际比较 1992 年(单位:百分比)

	服务部门	工业部门	农业部门
英国	70.7	27.1	2.3
澳大利亚	70.1	23.8	5.2
奥地利	57.4	35.6	7.1
比利时	69.7	27.7	2.6
加拿大	73.1	22.7	4.4
丹麦	67.6	27.4	5.2
芬兰	63.5	27.9	8.6
法国	65.8	28.8	5.2
德国	58.5	38.3	3.1
爱尔兰	57.3	28.9	13.8
意大利	59.6	32.2	8.2
日本	59.0	34.6	6.4
荷兰	71.4	24.6	4.0
挪威	70.9	55.3	11.6
葡萄牙	55.3	33.2	11.6
西班牙	55.7	34.2	10.1
瑞典	70.1	26.5	3.3
瑞士	60.6	33.9	5.6
美国	72.5	24.6	2.9



我们知道一个国家具备一定的工业基础是很重要的,但很少有人看到工业相对于服务业来说已呈衰落趋势。

事实上,制造业已经越来越倾向于把原来由企业内部从事的业务向外分包。

例如,企业现在更倾向于把保洁、饮食、招聘、递送、计算机服务、广告、培训、市场研究,以及产品设计等业务向外分包。对于企业的内部员工而言,外部专家在这些领域能提供更经济的服务。越来越多的企业把这些业务分包给外部的专业服务机构,而自己则致力于本企业的核心经营活动。

服务业与营销效率

在服务业飞速发展的时代,商学院和咨询公司都在强调企业树立营销导向经营思想的重要性。乍看起来,这不过是老生重弹,因为现在许多企业都在宣扬“营销导向”和“以顾客为中心”。然而,从我们与许多企业高层经理和营销人员接触的经验来看,所谓“营销导向”的企业大部分都名不符实。

这种强调是言多于行。事实上我们估计最多有五分之一或服务性企业制定了名符其实的营销计划。



营销还没有攻破服务性企业的城堡。

英国的一家大银行聘用了数百名具有消费品营销经验的人员



来拓展市场,然而至今仍无明显成效。显然,这类企业将营销导向与销售或促销混为一谈。结果,它们只是按字面意义去开展营销工作。本书一位作者近期组织的一项关于服务业营销效率的调查表明,大部分被调查的企业都没有充分发挥营销的效率。

鉴于营销导向在许多企业中都是口惠而实不至,因此,可以说企业对提高营销效率存在很大的需求。

我们知道许多服务性企业没有合理地配置其能力与资源,因而无法形成竞争优势,不能抓住市场机会。

本书的目的

本书首先介绍了服务性企业如何制定一个有利于树立竞争优势的战略营销计划。本书详细介绍了营销规划过程,以及成功企业是如何处理营销规划过程中所出现的难题。为了让读者更好地理解在不同的规划阶段应该采取不同的行动,我们介绍了相应的营销理论、方法和研究成果。同时,寻求新方法来摆正营销规划在企业中的地位也是很重要的。

从根本上来说,营销规划不仅需要学习新方法,还要有新观念。实际上,阻碍营销规划被接受的许多壁垒可归结为组织行为模式的过时或不适宜。

本章的主要目的是简要介绍营销的概念,并分析服务营销与产品营销的差异。我们会抽象出一些“共性点”来描绘异彩纷呈的服务业。这样,从事不同业务的服务业管理人员就可以互相进行沟通了。本章还会探讨服务业的营销人员为什么要采取相对于过去规模更大、模式更复杂的营销组合,以及分析为什么仅仅关注顾客市场