

Chapter 7

服務行為與全球行銷

本章綱要

- 1-1 服務業的產業環境與行銷機會
- 1-2 服務業的意義與特色
- 1-3 服務業的產生與分類
- 1-4 全球化的驅力與主要侷限
- 1-5 全球化的歷史進程
- 1-6 全球行銷的定義與內涵
- 1-7 全球市場哲學與全球行銷觀念的發展
- 1-8 企業經理人與全球行銷人員的角色

服務業的產業環境 1/2



表 1 服務業區分

區分	環境變動		
科技	電腦與科技的創新		
政治	國有事業民營化	政府法規的改變	職業協會在行銷活動標準的放鬆
經濟	全球化	服務業的挑戰品質要求提升	服務連鎖與服務網路之成長
產業	出租業的擴張	製造業成服務提供者	公共與非營利組織的行銷導向
社會	雙薪家庭的成長	單身貴族大量增加	老年人口增加的社會

服務業的產業環境 2/2

民營化

法規
的改變

職業
協會

全球化

科技
創新

服務
連鎖

出租業
擴張

製造業
提供服務

服務
品質

非營利
組織

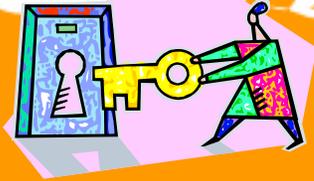
雙薪
家庭

單身
貴族

老年
人口

服務業行銷機會

1/2



- 政治：政府法規鬆綁、職業協會禁令解除，使得市場競爭激烈，行銷機會增加，如航空公司。
- 科技：新科技的創新增加服務機會，如自動櫃員機、自助加油、電子銀行、免費電腦語音系統。
- 經濟：加盟的行銷機會增加，藉由集中化資料管理的方式，以取得仲介服務，如房屋與職業介紹所。
- 全球化：國際市場的行銷機會增加，服務性貿易取代本國市場，將觸角延伸至蘇俄、東歐、中歐。
- 其他：語言、通貨、作業標準、勞工法律、成本結構、稅制、法規以及度量衡單位等因素。

服務業行銷機會 2/2

表 2 服務業的挑戰與行銷機會

區分	挑戰	行銷機會
科技	電腦與科技創新	新科技創造的行銷機會
政治	法規與職協在行銷活動的放鬆	較少法規限制帶來更大的行銷機會
經濟	全球化	國際市場的行銷機會
	服務連鎖與服務網路之成長	加盟的行銷機會
產業	製造業成爲服務提供者	提供運送安裝保養清潔修繕產品的行銷機會

服務的意義 1/2

- 產品：消費者得到固定元素的所有權

 - 物體、裝置、東西

- 服務：消費者得到勞務所提供的價值

 - 行為、努力、表現

 - 例子：租車：取車交車方便、保險、清潔與維修、機場免費巴士、24小時預訂、顧客接待

服務的意義 2/2

- 美國行銷協會(1960)：服務是純粹銷售或配合產品銷售，而提供的各種活動、效益，或滿足。
- Busch & Houston (1985)：服務是個人或組織，為了其他個人或組織利益的行為表現。
- 服務可視為一系列的行為、程序與表現。



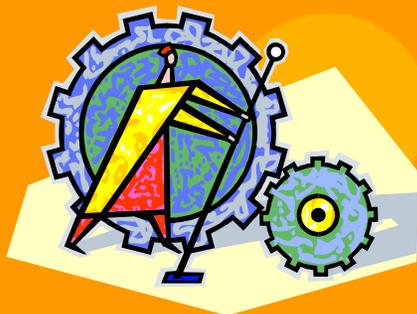
服務的特性

表 3 服務的基本特性

基本特性	問題的發生	管理的對策
品質變動性 (異質性)	服務者品質不穩性、 稀少性與不易替代性	服務過程標準化管理 人力資源管理
無形性 (不可見性)	消費者無法信任服務 提供者	誠信原則累積商譽 服務資訊透明化
消費者可參與性	鬆散的消費者	顧客激勵以積極參與 可減少人工成本
產銷同時性 (不可分割性)	無存貨可供緩衝有短 缺問題	供應鏈管理 顧客等候時間之管理
容易消失性 (不可儲存)	尖峰時人滿為患 離峰時設施閒置	需求平滑化管理 服務能量調節管理

服務業的產生 1/3

- 工業化前期：初級產業（農林漁牧礦）
- 工業化時期：次級產業（製造業）
- 後工業化時期：第三級產業（服務業）
→（服務管理）



服務業的產生 2/3

- 服務自然形成以支援工業發展，如運輸與公用事業。
- 勞動力被節省下來引導到非製造業，如修理與維護。
- 人口增加與貨品大量消費，批發與零售。
- 收入增加、年齡提高。
- 收入增加提升對耐久財貨與服務的需要。

服務業的產生 3/3

- 工業化前期：生產力低落，無技術可言。
- 工業化時期：高度機械化社會，關心生活水準，以貨品數量來衡量生活水準。
- 後工業化時期：關心生活品質，以健康、教育、娛樂來衡量生活品質。
- 關鍵人物為專業人員，關鍵資源為資訊。關鍵活動為服務(維護、修理、運送、管理)

服務業分類

● 服務業形式：

- 純產品

- 混合式服務

- 純服務

● 服務活動的個別性質：

- 大量服務

- 訂作型服務

- 接受個別預定的服務

何謂全球化？

培養全球性思維



全球化的驅力

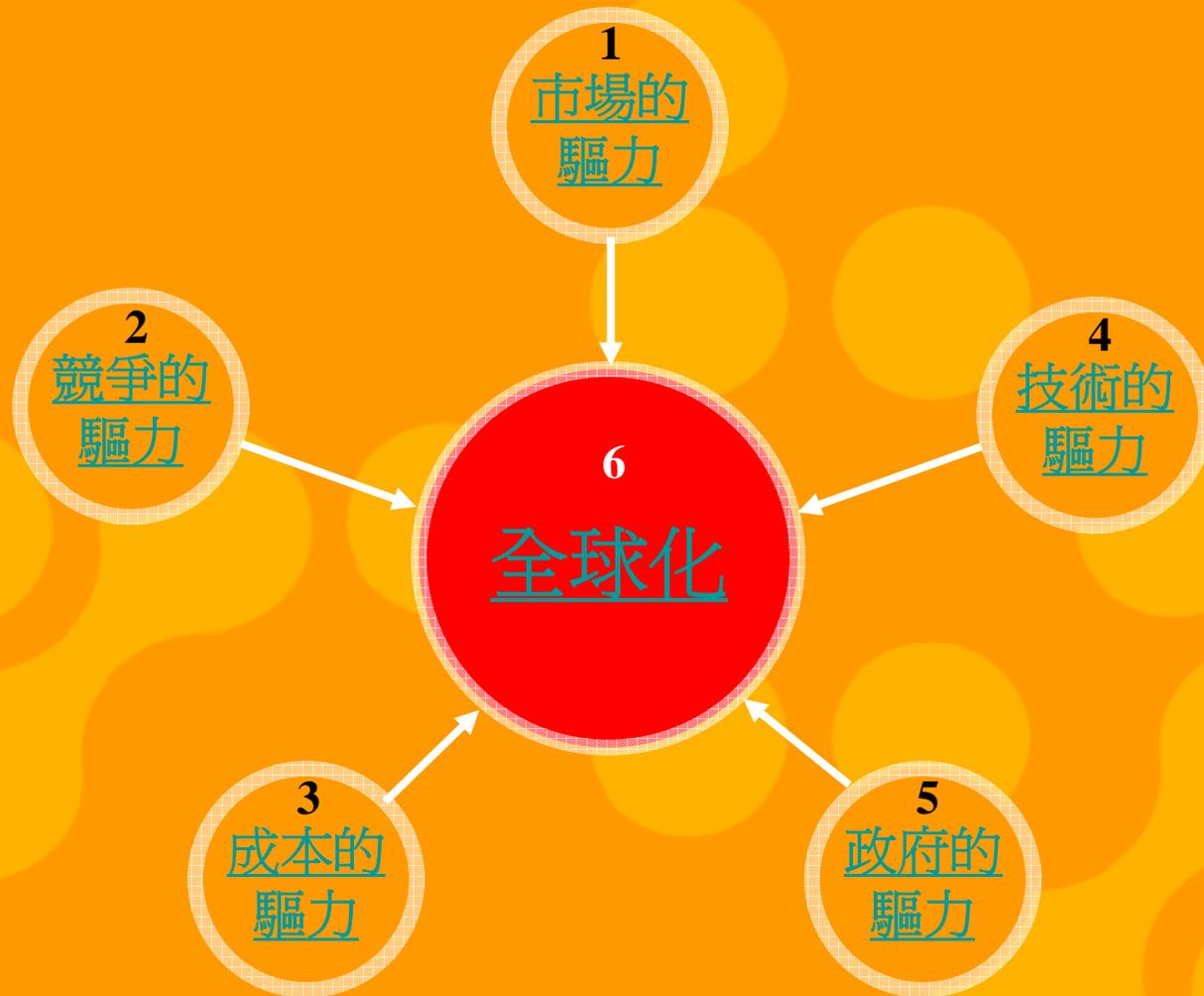


圖 1 全球化的驅力

市場的驅力



全球



中國



香港

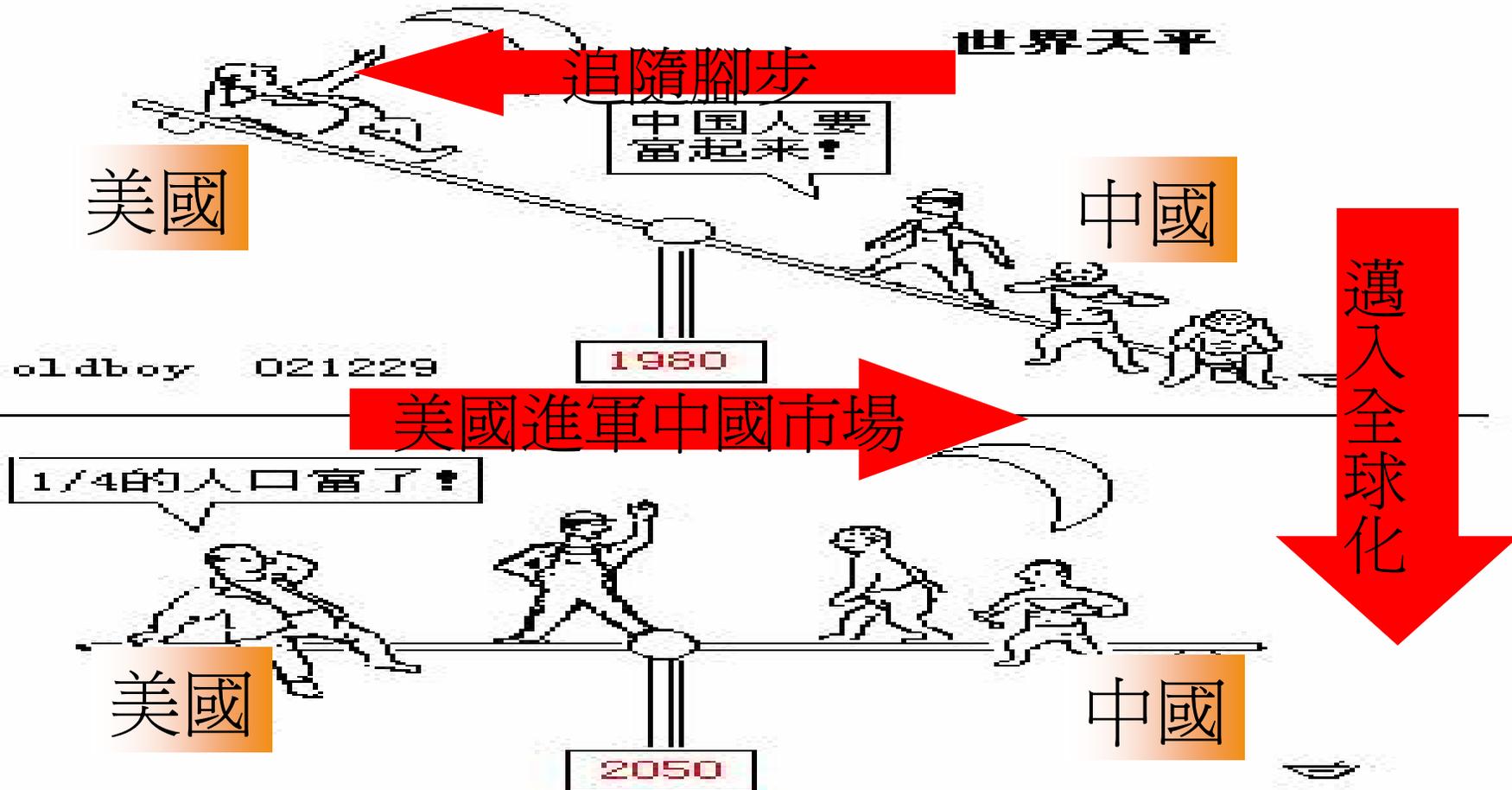


台灣

🍏 可轉換行銷：行銷創意移轉 當地回應的壓力：同中求異

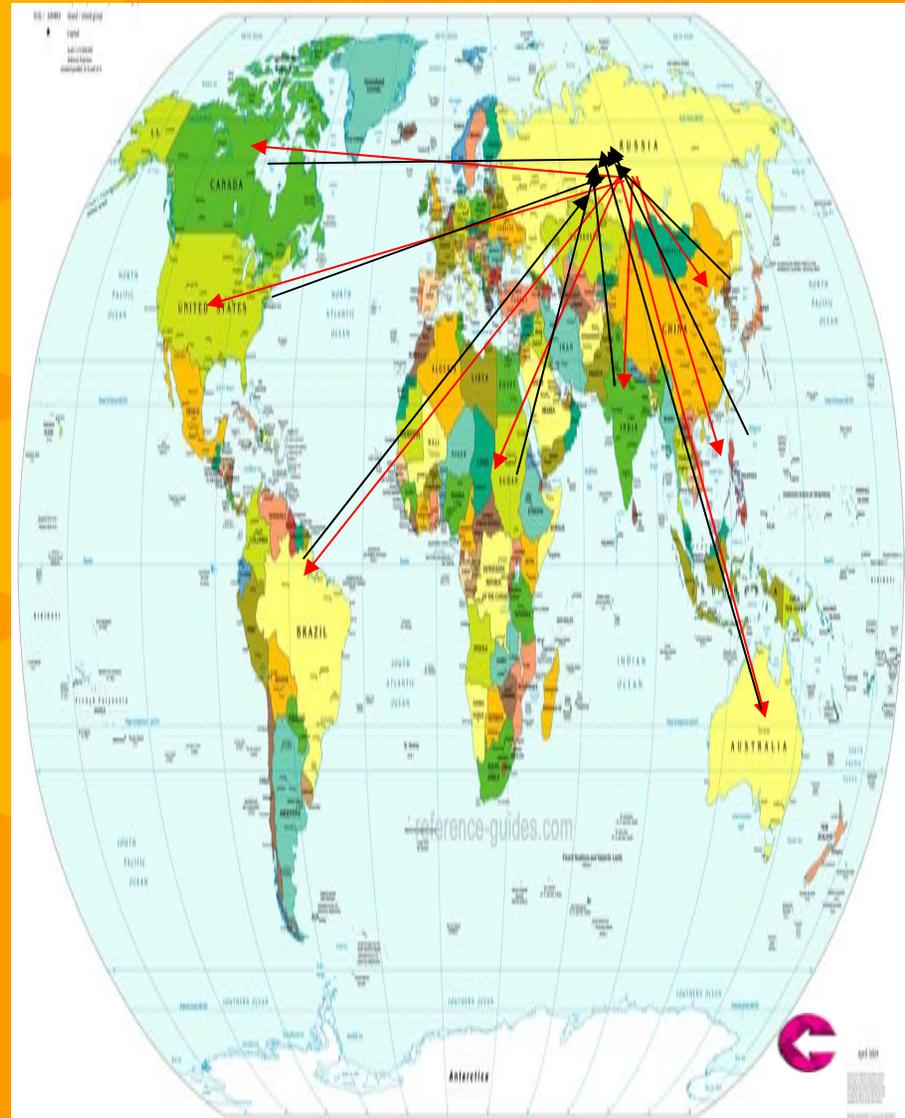
競爭的驅力

在國際市場競爭中，外國的競爭者
在國內市場競爭中，外國的競爭者



槓桿效益

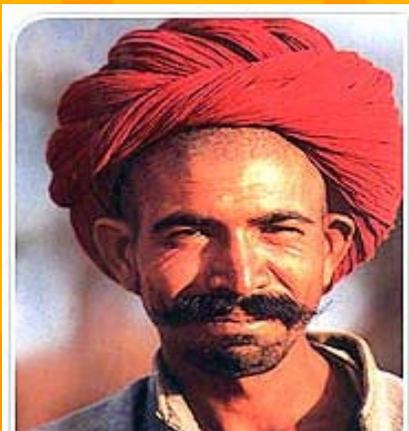
- 🍏 經驗轉移：能耐與競爭力移轉
- 🍏 規模經濟：經驗曲線與區位經濟
- 🍏 資源運用：資源的調整與移動
- 🍏 全球策略：全球基礎與全球思維



成本的驅力

- 最小有效規模的提高
- 資源取得優勢：不同區域具有不同資源優勢

可產生區位經濟是指將某一價值創造活動，在最適合該活動的地點進行，以追求最佳的經濟效益。



印度工程師



大陸女工組裝

技術的驅力

- 個人電腦、光纖、衛星、WWW、電子郵件、寬頻
- 地球村形成
- 更密切的全球互動
- 全球行銷成本降低

The screenshot shows a web browser window displaying a Yahoo! auction page. The browser's address bar shows the URL: <http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/show/auctions?userID=jennylin1019&pg=1&catID=&catIDselect=&f=&sl=>. The page title is "* 樂園 * Yahoo! 奇摩拍賣 - KKMAN". The browser's menu bar includes "檔案(F)", "編輯(E)", "檢視(V)", "選項(O)", "我的最愛(A)", and "說明(H)". The browser's toolbar includes "Google" and "自訂連結" buttons. The page content is a list of auction items, with the following table extracted from the image:

相片	物品名稱	目前出價	出價次數	剩餘時間
	* 百變·樂園 * 七分褲角「素面&蕾絲」內搭褲緊身褲縮口褲* 瘋狂爆瘦超實搭* BuyNow	180元	11	1天1小時
	* 百變·樂園 * 「九分褲角蕾絲」黑灰白內搭褲緊身褲縮口褲「修長瘋狂爆瘦超實搭」 BuyNow	250元	9	1天1小時
	* 百變·樂園 * 九分全長褲角「蕾絲&素面」內搭褲緊身褲縮口褲「瘋狂爆瘦超實搭」 BuyNow	250元	4	1天19小時
	* 百變·樂園 * 「七分褲角蕾絲」&「九分褲角素面」106 迷彩內搭褲緊身褲縮口褲 BuyNow	200元	4	6天11小時
	* BiKiNi·樂園 * 白色萊卡比基尼			

The page also features sidebars with additional auction listings and navigation links. The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including Microsoft PowerPoint, and the system tray displays the date and time as 上午 04:11 星期六 2006/1/28.

政府的驅力



務。

積極建設電子商貿。



資訊基建必不可少。

南韓政府現正全力發展一個互聯網作業平台，涵蓋當地的電子、汽車、重工業、造船、鋼鐵、紡織、能源、零售及生物科技等九大行業，以便進行企業對企業的網上交易，目標是在3年內，將電子商貿引入傳統行業，使當地公司可在一個共同市場上與全球業者進行交易。

南韓的企業對企業商貿活動大幅飆升，勢必促使當地資料庫供應商與外地業者合作，以支持跨境交易活動。港商應該把握機會，與南韓公司合作，大展鴻圖。

香港貿易發展局
Hong Kong Trade Development Council

[主頁](#) | [關於我們](#) | [與我們聯絡](#) | [全球辦事處](#) | [使用條款](#) | [私隱政策聲明](#) | [網站導航](#)

(C) 2000-2006 香港貿易發展局版權所有，對違反版權者保留一切追索權利



全球化的侷限



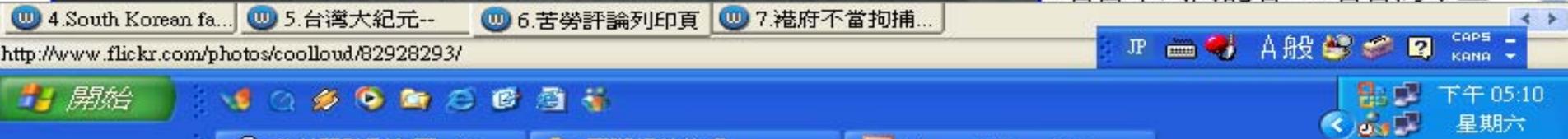
韓日世貿政治犯 決採無限期絕食抗議港府、WTO

■ 苦勞報導2006/01/04



爲了抗議香港政府沒完沒了的法律訴訟，目前因被起訴仍滯留香港的12名日韓世貿示威人士，決定在明天發動無限期絕食。

12月17日香港反WTO遊行示威發生大規模的抗爭後，香港警方逮捕了超過1000名各國人士，最後起訴了14名示威者，其中包括了11名韓國工人及農民、1名日本民間記者、1名台灣學生



全球化的歷史進程

● 多國化階段：二次大戰後20年間



● 全球化階段：1970年起



● 反全球化階段：千禧年起

全球在地化 (Global Localization)



全球



中國



香港



台灣

全球行銷管理的定義



🍏 定義：是一種程序，這個程序主要是根據全球市場機會，來安排和設計一個針對產品與服務的協調性、整合性，與一致性的行銷策略。

全球行銷與其相關學科

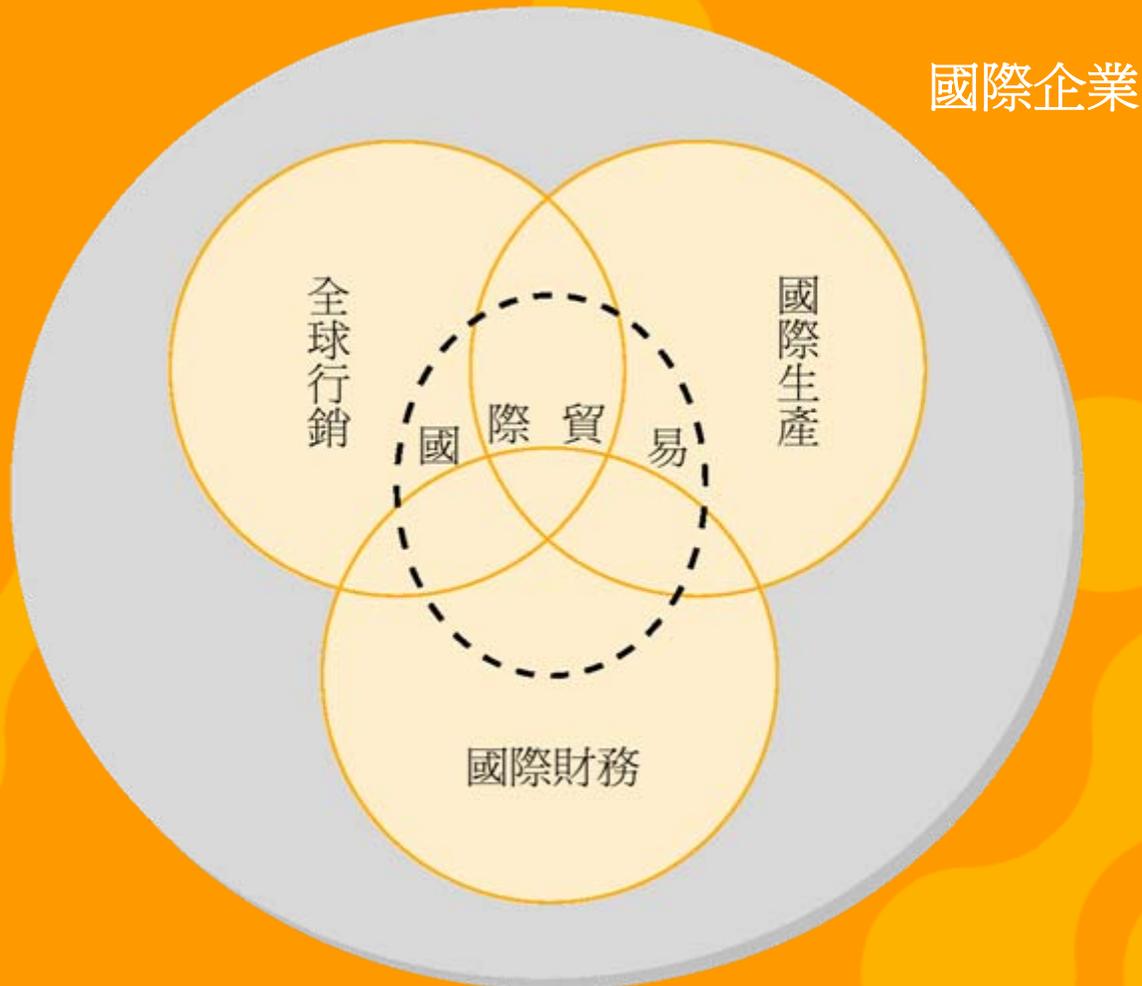


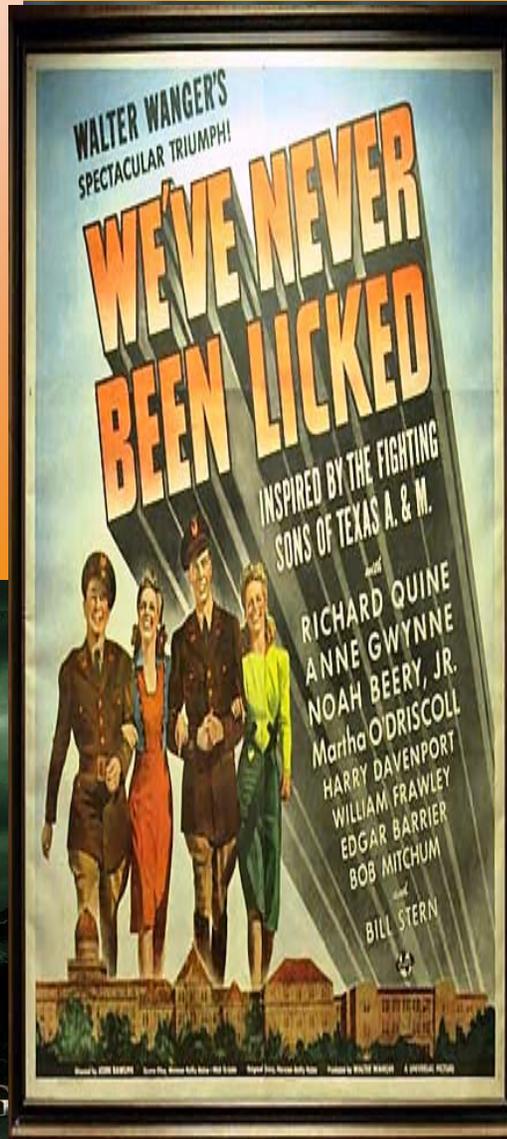
圖 2 全球行銷與其相關學科

全球市場哲學 —EPRG架構

- 民粹中心導向—集中專制
- 多元中心導向—分權
- 區域中心導向—以區域層次進行整合
- 全球中心導向—以全球層次進行整合

民粹中心導向

- 🍏 母國優於他國
- 🍏 看到相似，忽略差異
- 🍏 不修改其行銷策略
- 🍏 母國優先
- 🍏 單向知識輸出





多元中心導向

- 🍏 尊重每一市場的獨特性
- 🍏 強調差異性與獨特性
- 🍏 各地主國獨特行銷策略

*On ne mange pas,
on prend soin de nous.*



*"Filières Qualité"
Carrefour.
La santé,
ca se construit*

奶油威化餅干

法國



中國



私有食品品牌之獨特性



區域中心導向

- 🍏 強調區域的差異性與獨特性
- 🍏 區域基礎的行銷策略
- 🍏 區域以外，則採多元或民粹

歐洲



亞洲



全球中心導向

- 高度整合的行銷策略
- 同時存在差異性與相似性
- 兼顧差異性與相似性的全球策略
- 與區域中心導向相似，只是以不同的角度來看相似性與差異性



全球行銷的發展階段

- 本土行銷：針對單一國家，母國
- 出口行銷：海外訂單，間接出口，直接出口
- 國際行銷：根據獨特性來調整
- 多國行銷：分權各國自主
- 區域行銷：在區域進行整合
- 全球行銷：全球整體策略＋各國調整策略

全球行銷的發展階段

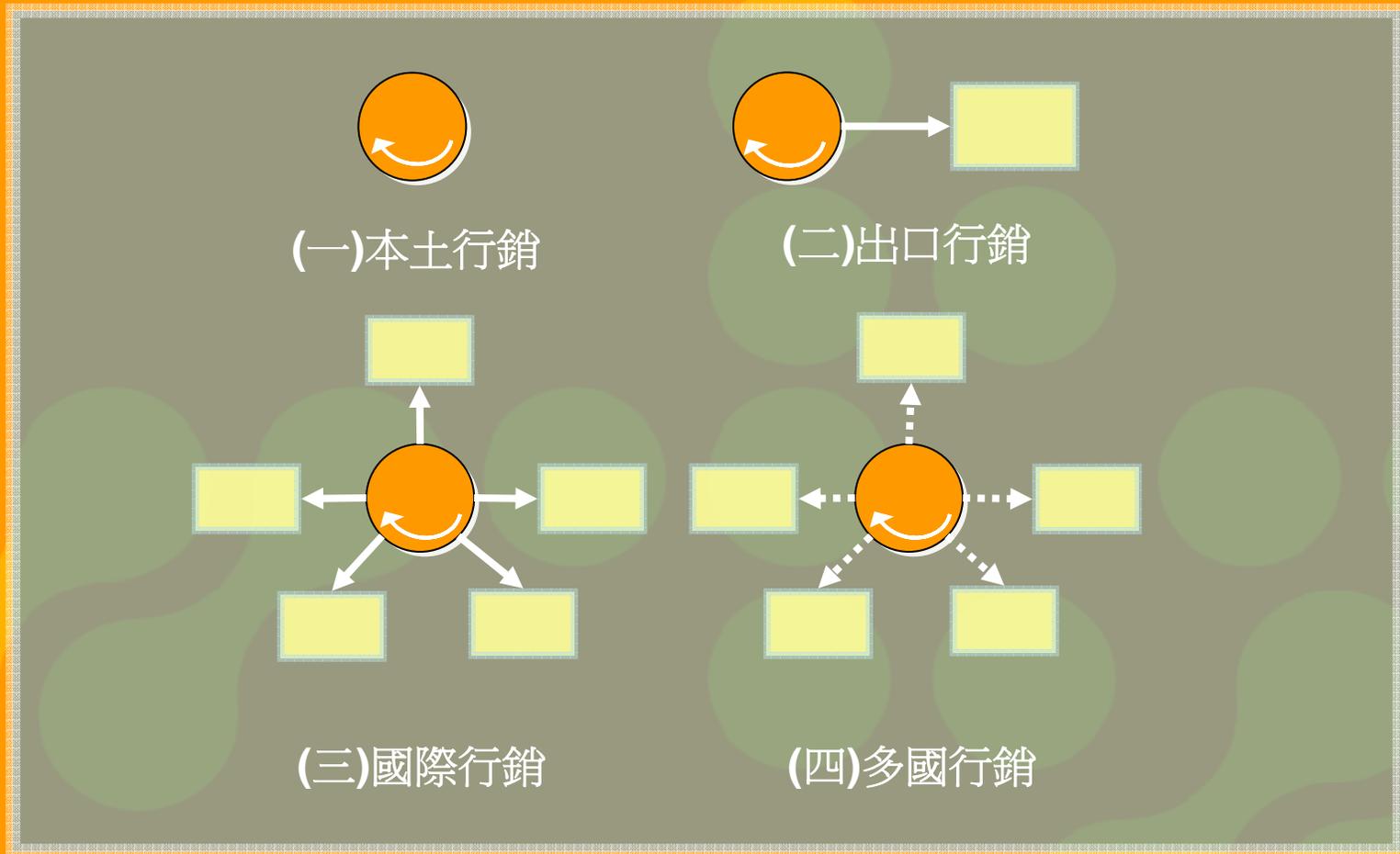


圖 3 全球行銷的發展階段

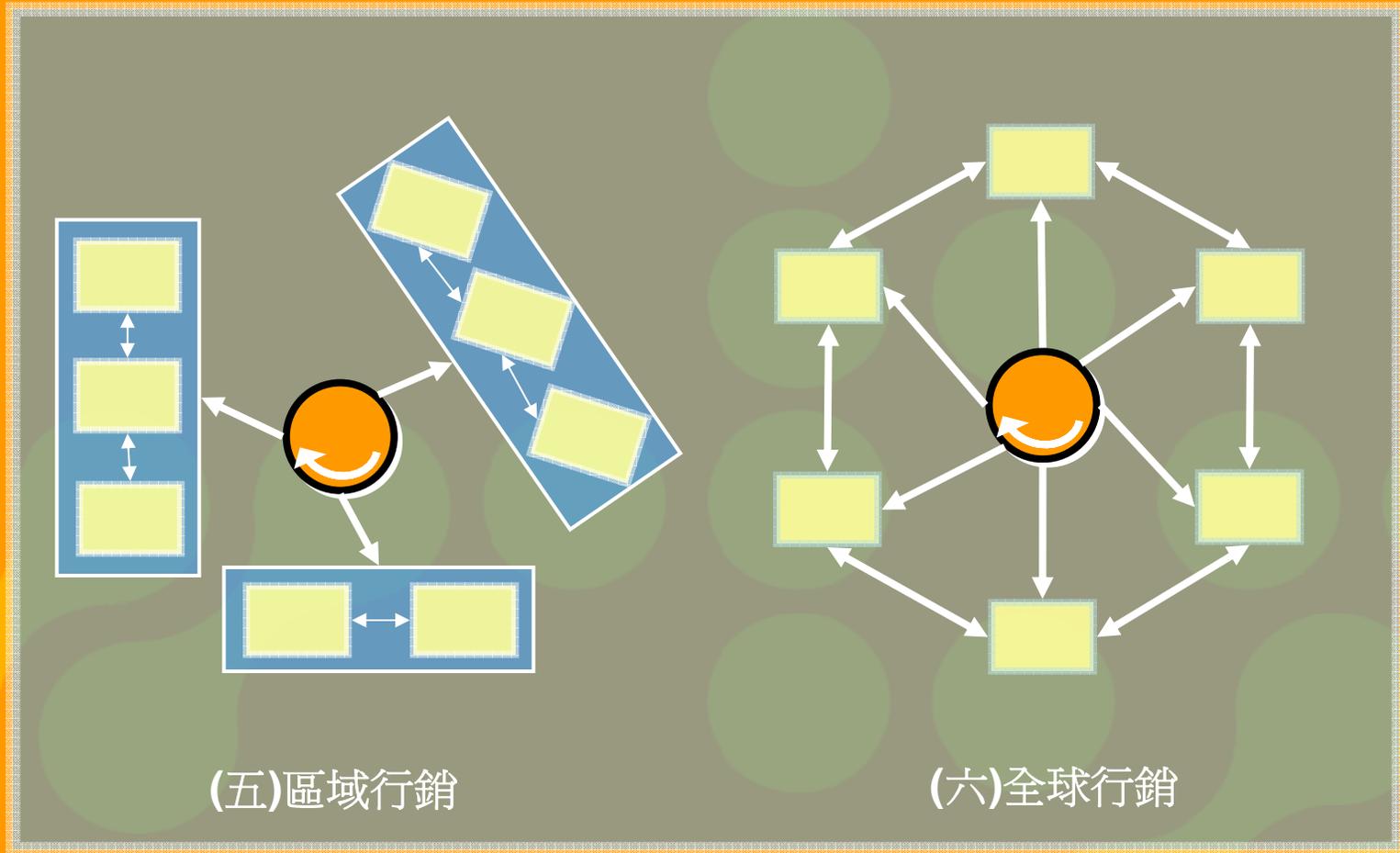


圖 3 全球行銷的發展的階段

企業需要與經理人角色

- 時代進步造成環境改變：
 - 企業複雜度增加
 - 企業規模經濟擴大
 - 企業家服務創新
 - 企業進行國際性競爭
 - 企業範疇經濟
 - 交錯服務邊界
- 依不同的行銷機會及不同的企業需要，來探究經理人所扮演的角色內涵。

全球行銷管理人員的角色

- 外國進入者的角色—負責國際業務的出口經理
- 在地行銷的角色—通常會雇用當地人士
- 全球行銷的角色—結合上述角色的經驗與學習效果，希望實現跨國公司在各個不同市場中可獲得的全球利益



外國進入者

全球行銷

在地行銷