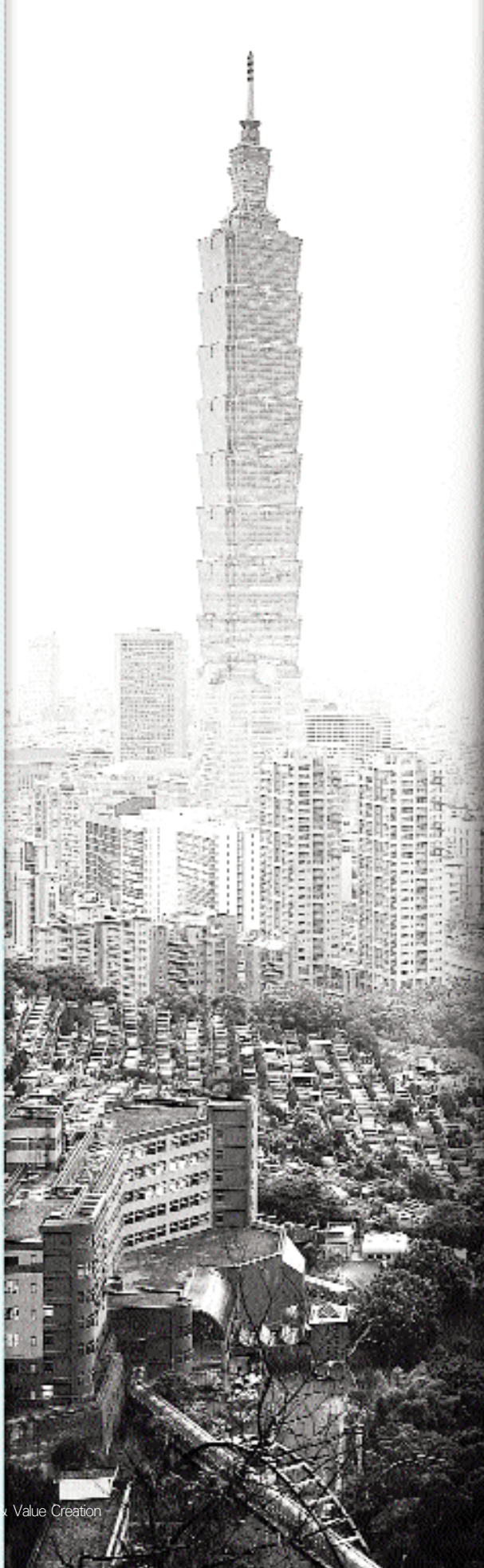


第一篇 鳥瞰服務業



第1章 服務業的崛起與重要性

- 1.1 服務業的重要性
- 1.2 影響服務業的環境因素
- 1.3 台灣服務產業的發展
- 1.4 服務業行銷與管理的觀念架構

福爾摩沙 卡滋幫從文創出發，走向國際

繽紛課外 網站：台灣服務業聯網

縱橫天下 江南大叔救經濟

典範人物 勇於開創的夢想實現家：詹宏志

縱橫天下 大地震之後，日本消費文化轉變

縱橫天下 我家沙發借你睡

第2章 服務的內涵

- 2.1 服務的意義
- 2.2 服務系統
- 2.3 核心服務與服務行銷功能
- 2.4 服務的特性
- 2.5 服務的分類

福爾摩沙 寄情於山野深處

縱橫天下 數位教學照亮黑暗大陸

課本外 電影：料理鼠王

典範人物 虛懷若谷、持續求進步的銀行家黃永仁

縱橫天下 「泰」精彩的創意與文化

縱橫天下 「食德好」利用剩食行公益

影音個案 日本金澤，倚老賣老創商機



第1章 服務業的崛起與重要性

福爾摩沙

卡滋幫從文創出發，走向國際

天空的八卦泡泡雲是怎麼來的？捲竹村村民為什麼變成只會跳不會走的彈簧腿？卡滋幫馬上出動查明真相！卡滋是一隻能激發兒童潛力的神奇小老虎，是小朋友酷兒從爺爺遺留的線索中，經歷一番冒險才找到的。酷兒和卡滋都很喜歡偵探小說，所以跟好朋友黑兒、蝶兒、喜兒等組成了卡滋幫，專門解開周遭的奇異事件。但是，有一群黑暗使者卻虎視眈眈想奪取卡滋的神秘力量……。

這可不是日本或法國的動畫，更不是皮克斯或迪士尼的傑作，而是百分百的 MIT。

卡滋幫（Katz Fun）是頑石創意公司的知名作品，曾榮獲 2012 年金鐘獎最佳動畫獎。評審們讚許這部動畫結合偵探、魔幻與冒險等元素，劇情發展天馬行空；在內涵上強調小朋友的相互合作來克服挑戰，具有教育意義；風格表現運用豐富的東方元素，和歐美日的作品明顯差異化。這部作品不但打入巴西、以色列等國，還成為目前美國 Cartoon Network（卡通頻道）唯一播映的台灣動畫，在全美 17 州聯映。

除了販售播映版權之外，頑石創意也將故事的主人翁設計成造型公仔，而公仔的身體也跟故事人物一樣可以拆開並組裝，自由的變換多樣性造型讓人大展身手，拼湊出無限可能的模樣，也讓喜愛卡滋幫的粉絲收藏並體會神奇的力量。

卡滋幫的經驗顯示當商品題材引發消費者的共鳴之後，便可衍生出各式的獲利方式。以卡滋幫為例，除了發展公仔等周邊商品之外，還可以變身為數位學習的引導角色來促進目標客群的學習意願，甚至與出版、電影、3C 等產業結盟。

不過，成功的背後必然有付出。成立於 1999 年的頑石科技創業初期以多媒體設計為基礎，承接博物館網站設計、藝術作品數位化等業務。公司團隊耗費無數時間累積創作能量，從製作「赤壁賦」等詩詞意境動畫開始，將動畫技術與中華文化結合，挖掘出令消費者感動的因



子與情境，並探索如何在不被看好的台灣動畫產業中脫穎而出。這番努力與探索終於讓頑石創意以故宮「嬰戲圖」為素材，創造出卡茲幫，讓台灣不再僅僅是「全球動畫的代工基地」。

頑石科技的經營也告訴我們，除了很多人熟知的餐廳、旅館、銀行、百貨公司之外，任何個人或企業只要能整合文化、藝術、創意、科技、行銷等元素，就可以成為服務經濟體系中的一份子。



（照片由聯合報系提供）



本章主題

頑石創意公司結合動畫技術、文化、創意、行銷等，從事網站設計、藝術作品數位化等業務，甚至透過卡滋幫找到與教育、出版、電影等合作的機會。不少台灣製造業希望能轉型成為服務業，頑石創意的成就或可帶來啟發。

本章就是要帶領讀者站在高點，全面瞭解服務業的重要性與發展，以便為研讀之後各章建立良好的基礎。本章的重點如下：

1. 服務業的重要性：說明服務業對經濟發展、企業競爭力與民眾生活等有何重要性。
2. 影響服務業的環境因素：討論政府政策、經濟環境、產業趨勢、社會與文化演變及科技發展如何影響服務業的發展等。
3. 台灣服務產業的發展：主要是以具體案例回顧台灣近五十年的經濟發展中，整體服務產業的地位有何轉變。
4. 服務業行銷與管理的觀念架構：提出服務業行銷與管理的程序，並說明本書的內容重點與安排方式。

1.1 服務業的重要性

想像一下，如果網路常斷線、公車與鐵路常誤點、便利商店的營業時間像公務機構從8點開到5點，學生、上班族、家庭主婦的心情、生活步調、工作效率會受到多大影響？或是，如果銀行的貸款作業牛步、物流公司的效率低落、廣告公司缺乏創意人才、大學無法培育出熱情且敬業的學生，台灣的各行各業會遭受什麼衝擊？

只要想像台灣的服務業如果失去部分功能或品質低劣，對消費者與企業帶來什麼問題，就可大致理解服務業有多重要。台灣的書市有3千多本和服務相關的書籍、大學院校每年有至少2萬名學生研習服務業經營、業界有數不清的服務相關課程與研討會，這些都反映了服務業受到的重視。服務業的重要性可以從經濟發展、企業競爭力、民眾生活三個角度來觀察。

1.1.1 對經濟發展與就業人口舉足輕重

絕大多數先進國家的經濟發展是由服務業主導。2011年，日本、法國、英國、德國、荷蘭等國的服務業產值佔GDP的比重在71%~75%之間；美國則高達77%；歐盟國家中以盧森堡居冠，約85%；香港甚至超過90%。另外，2011年印度與中國的服務業產值佔GDP比重分別是56%與43%左右，服務業的發展潛力相當雄厚。

自從服務業產值佔台灣國內生產毛額（GDP）於1989年達50%之後，該比率就逐年穩定上升，並於2003年突破70%，2011年則是68.8%（製造業佔29%左右，農業不足2%），與先進國家相當。其中，批發與零售業、金融與保險業、不動產及租賃業、運輸倉儲及通信業合佔服務業產值的60%左右，是最重要的四大民間服務業。



台灣的服務業產值佔GDP約七成，並雇用約六成的就業人口。基於服務業的重要性，並為了鼓勵服務業良性發展，經濟部每年舉辦服務業優良品牌表揚大會。（照片由聯合報系提供）

服務業發展也牽動就業機會。2011年台灣1,000多萬的就業人口中，服務業佔了600多萬（58.6%），其中以批發及零售業的200多萬人為最大規模。

另外，當產業外移或經濟情勢變化而導致原有製造業勞工失業，並減少社會新鮮人進入製造業的機會之際，吸納這些人力資源以減少失業率就成了服務業的重要角色之一。例如，2009年新加坡的服務業創造了5.56萬個工作機會，有效解決當年經濟危機造成的製造業流失4.37萬個工作崗位的失業問題。

各國政府為了提振經濟，經常投入資源發展具潛力的服務業。例如，新加坡政府發揮地利與語言優勢，特別成立展覽會議署推動會展產業，每年吸引超過40萬名全球會展旅客，規模位居亞洲第一，並為新加坡的餐飲、旅館、航空業等創造可觀效益；泰國政府在旅遊、美食、電影、醫療美容等服務業的投入也相當積極，使得



繽紛課外

網站：台灣服務業聯網

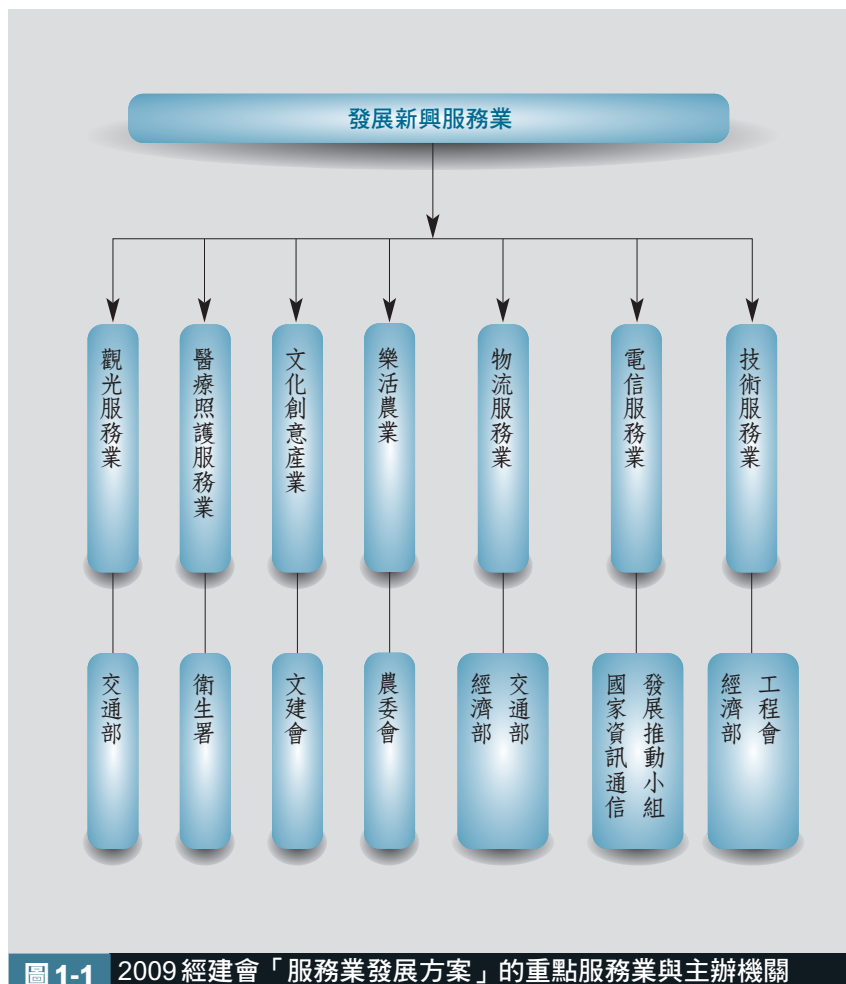
服務業是全球經濟發展的主要動力，佔世界跨境貿易量的四分之一；服務業也早已是台灣經濟發展的主導，因此匯聚來自台灣40多個服務業的公、協會和業者於2007年籌組了「台灣服務業聯盟協會」，並在隔年成立「台灣服務業聯網」（www.twcsi.org.tw），致力營造對全國服務業有利的環境並促進各服務業交流合作。

網站除了提供聯盟動態、會員活動等資訊，也羅列重要的服務業相關網站連結，包括中華經濟研究院、國貿局、世界貿易組織、全球服務業網、貿協資料館，以及美、日、香港等服務業聯盟等；並設有「服務業快訊」以分享國內外官方、非官方組織所發表的服務業消息，以及國內外重要的產業政策和新聞。除此之外，也提供各地商會課程、展覽、講座等資訊，促進學習和交流。

對於初學服務行銷與管理的讀者或是服務業職場的新鮮人，不能錯過網站中的業界專訪與專題報告。這些專文篇幅不長，卻是吸取商界前輩的經驗，或是瞭解重要趨勢的便捷管道。

這些產業在全球市場上佔有一席之地。中國的十二五規劃（第 12 個 5 年規劃，從 2011 至 2015 年），重點之一是發展「生產服務業」（含金融保險、科技服務、電信與商務服務等），成效如何，值得注意。

有鑑於服務業對經濟發展的重要性，2009 年行政院經濟建設委員會以「讓服務業成為提高附加價值、創造就業、提升生活品質及帶動經濟成長的引擎」為願景，提出「服務業發展方案」，並擬定六大發展策略：提升服務業國際競爭力、加強研發創新、創造差異化服務、強化人才培育與引進、健全服務業統計、發展新興服務業（參閱圖 1-1）。讀者可連上經建會網站（www.cepd.gov.tw），在「服務業發展方案」項目下瞭解更多相關資訊。





江南大叔救經濟

以「江南 Style」單曲配上騎馬舞，紅遍全球的歌手 Psy（朴載相），日前獲韓國文化體育觀光部頒發文化藝術獎「玉冠文化勳章」，表彰他「把韓國文化成功推向國際」的偉大貢獻，是流行音樂歌手罕見的殊榮。

「江南 Style」到底有多紅？美國告示牌音樂雜誌熱門百大單曲榜，蟬聯 6 週亞軍；Youtube 點閱率突破 7 億次，史上次高；臉書迷按讚的次數近 500 萬，創金氏世界紀錄，也寫下韓流文化新頁。

根據韓國央行統計，由於「江南 Style」掀起全球瘋韓流，帶動電影、戲劇出口大增，預估將使今年全年音樂、電影、廣播、遊戲等文化娛樂服務相關的國際收支，首度出現順差。韓國銀行統計，今年前三季文化及娛樂服務項目收支，創下 3,730 萬美元的順差；去年同期逆差達 2 億 1,000 多萬美元。

韓國經濟研究院指出，自 1980 年統計以來，年年都是進口外國影音內容的多、韓流出口的少，逆差達數億美元。因為韓流文化影音內容，僅在亞洲市場熱賣，歐美市場未打開。但今年情況大不同。7 月中旬「江南 Style」問市，8 月的文化娛樂服務收支，立即創下史上最大的 1,340 萬美元順差。

現代經濟研究所表示，「江南 Style」的全球超人氣，帶動外國觀光客激增，對於改善文化娛樂服務收支，居功甚偉。以歌曲嘲諷韓國、蜚聲國際的江南大叔，獲頒文化勳章，還成了終結韓國文創服務收支赤字的救星。做為經濟新亮點，恐怕連江南大叔自己都始料未及。

摘要自：「七億點閱率，影視諧星救經濟」，《天下雜誌》，511 期，2012/11/28，陶允芳撰寫。

1.1.2 協助提升企業競爭力

生產服務業專門替廠商的生產、行銷、管理等企業功能提供服務，它往往帶來向前連鎖效應，即某些行業的專業知識或生產活動，能為其他廠商降低成本、提升價值等。

「沒有金融業，我們斷糧；沒有物流業，我們斷腳；沒有資訊業，我們失明；沒有顧問業，我們失聰。」這番話顯示生產服務業的重要性。

生產服務業（productive service industry）專門替廠商的生產、行銷、管理等企業功能提供服務，它包括金融、保險、法律、會計、物流、廣告、人力培訓、管理諮詢、研究開發、產品設計、物

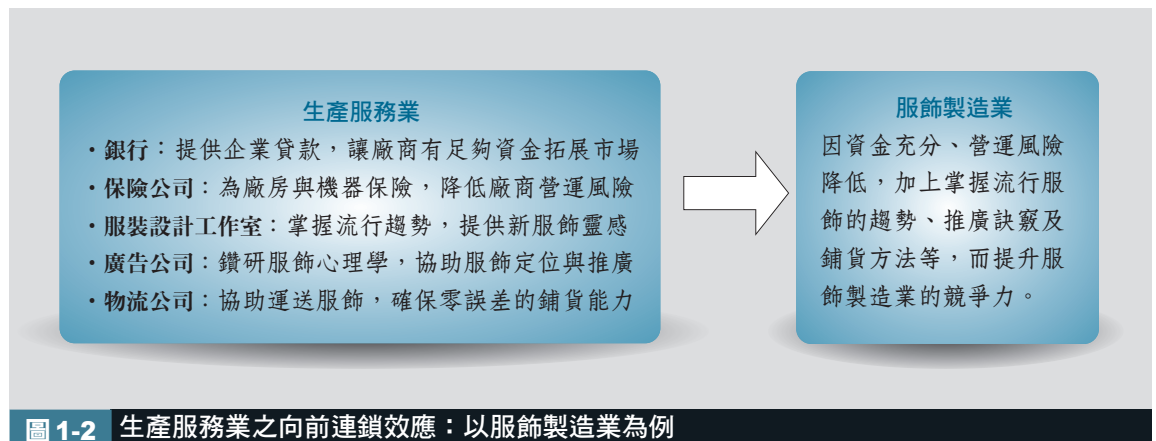
業管理等行業。這些行業的服務其實也可以由企業內部自行提供（如自行籌劃新產品發表活動、由內部講師培訓幹部），但許多企業為了追求效率或因資源不足，而將部份內部事務委由其他企業代勞（如委託公關公司籌辦新產品發表活動、管理顧問公司代訓幹部），從而刺激了生產服務業的成長。

生產服務業者如果從受委託廠商的需求出發，深耕專業，不斷突破創新，可以帶來

向前連鎖效應（forward linkage effect），也就是服務業的專業知識或生產活動，能為其他廠商降低成本、提升價值等，因而提升這些廠商或所屬產業的競爭力（參閱圖 1-2）。



這場由某精品商舉行的銷售走秀活動，動用到公關公司（規劃活動）、運輸公司（運載物品）、保險公司（承保活動參與者）等。生產服務業的重要性，可見一斑。（照片由聯合報系提供）



例如，五崧捷運與驊洲運通因密切掌握高科技業者「快又安全」的要求，而囊括了新竹科學園區內超過五成的報關與運輸服務佔有率。以安全為例，許多高科技設備在運途中必須嚴格控制溫度、震動、水平等，否則後果嚴重，例如五崧曾經運送過的某半導體精密

儀器，全程必須保持在攝氏零下 20 度，一旦發生差錯，就必須花費百萬以上調整儀器。為了確保快又安全，這兩家業者必須充實運輸與通訊設備，甚至小至駕駛開關車門的基本動作，都得嚴格規定。由此可見，台灣高科技業光環的背後，有不少服務業者的專業與努力。

值得一提的是，不少行業橫跨生產服務業與下一小節提到的生活服務業。例如，出版社可提升民眾的精神生活，也能帶動電影與電玩業的發展；電信服務可為民眾的生活帶來便利，也可增進企業的營運效率；航空服務不但延伸國民的眼界，也可促進國家的經貿活動。

1.1.3 與民衆生活息息相關

生活服務業又稱**消費服務業**（consumer service industry），主要功能是增進一般民眾的生活品質，包含醫療保健、觀光休閒、交通宅配、美髮美容、健身運動、婚紗攝影、住宅服務、汽車維修、補習教育、零售餐飲等行業。這些行業的興起與財富增加、人口結構變化、生活與休閒觀念改變、女性大量投入職場等有關，例如人口老化帶動醫療保健業、職業女性增加刺激美容業發展等。

生活服務業帶來**向後連鎖效應**（backward linkage effect），也就是某個產業的發展帶動相關原物料產業或支援體系的成長。例如，美髮美容業如果興起，勢必會帶動美髮美容才藝教學、相關設備與用品、護髮、保養品、化妝品等產業（參閱圖 1-3）

生活服務業主要功能是增進一般民眾的生活品質，它往往帶來向後連鎖效應，即某個產業的發展帶動相關原物料產業或支援體系的成長。

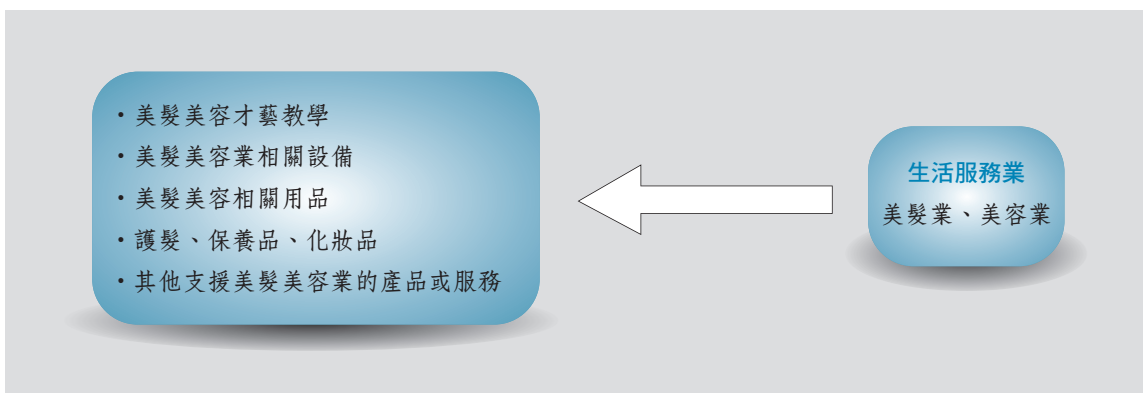


圖 1-3 生活服務業之向後連鎖效應：以美容美髮業為例

生活服務業的品質也會間接影響經濟發展。優良的生活環境是吸引及留住優秀人才的必要條件。例如，在科學園區內建立國際村社區、運動公園、符合國際教育水準的中小學等，將有助延攬海外高科技人才來台服務，利於國家經濟發展。

另外，生活服務業的內涵往往影響國民氣質，進而影響眾多產業的產品品味與風格，甚至是經濟發展。正如趨勢專家詹偉雄在《美學的經濟》書中提到：

台灣要能出口「高感性」的手機或 PC，就必須先擁有高感性的社會，當工作者的生活能夠活潑、創新、多元，城市市街的歡愉能被設身處地的帶入企業研發中心，台灣才能生產出高附加價值的出口產品……先有歡愉的社會，才有能感動世界的產業或企業，也才能擺脫中國製造業的成本式殺戮競爭。

最後強調的是，雖然生活服務業一開始通常是為了因應**內需市場**（home market）的需要，但在累積一定的經營實力與專業知識之後，即可複製到國外。例如，根據天下雜誌（2012/11/14）：

目前，台灣有超過 550 家連鎖餐飲業者，其中跨足海外市場的，比例近 18%。這些國際化的台灣餐飲品牌中，有高達 81% 進入大陸市場。其次是馬來西亞（16.7%）、新加坡（15.6%）、香港（14.4%），及澳門（10.0%）。

生活服務業的內涵往往影響國民氣質，進而影響眾多產業的產品品味與風格，甚至是經濟發展。



生活服務業與國民生活品質、產業提升與國家經濟發展息息相關。例如，花卉博覽會及藝文演出提升民眾的美學與人文素養，並可帶動旅遊業等行業，甚至有助建立國家形象而協助產品外銷。（照片由聯合報系提供）

台灣隨處可見的 CoCo 都可茶飲、日出茶太等品牌，已站穩亞洲。且透過直營、加盟、合資、區域授權，遠征紐約、倫敦、杜拜，展現台灣飲品絕佳滋味……本土品牌丹堤，全台 126 家店。其口味、店裝，吸引印尼代理商大筆投資，將印尼丹堤經營得比星巴克還高級。

1.2 影響服務業的環境因素

既然服務業對國家經濟、企業競爭力、民眾生活等影響重大，我們就應該瞭解什麼環境因素會影響服務業發展、業者之間的競爭、消費者對服務的需求等。這些影響因素可以彙整成政府政策、經濟環境、產業趨勢、社會與文化演變、科技發展等五大項（參閱圖 1-4），分述如下。

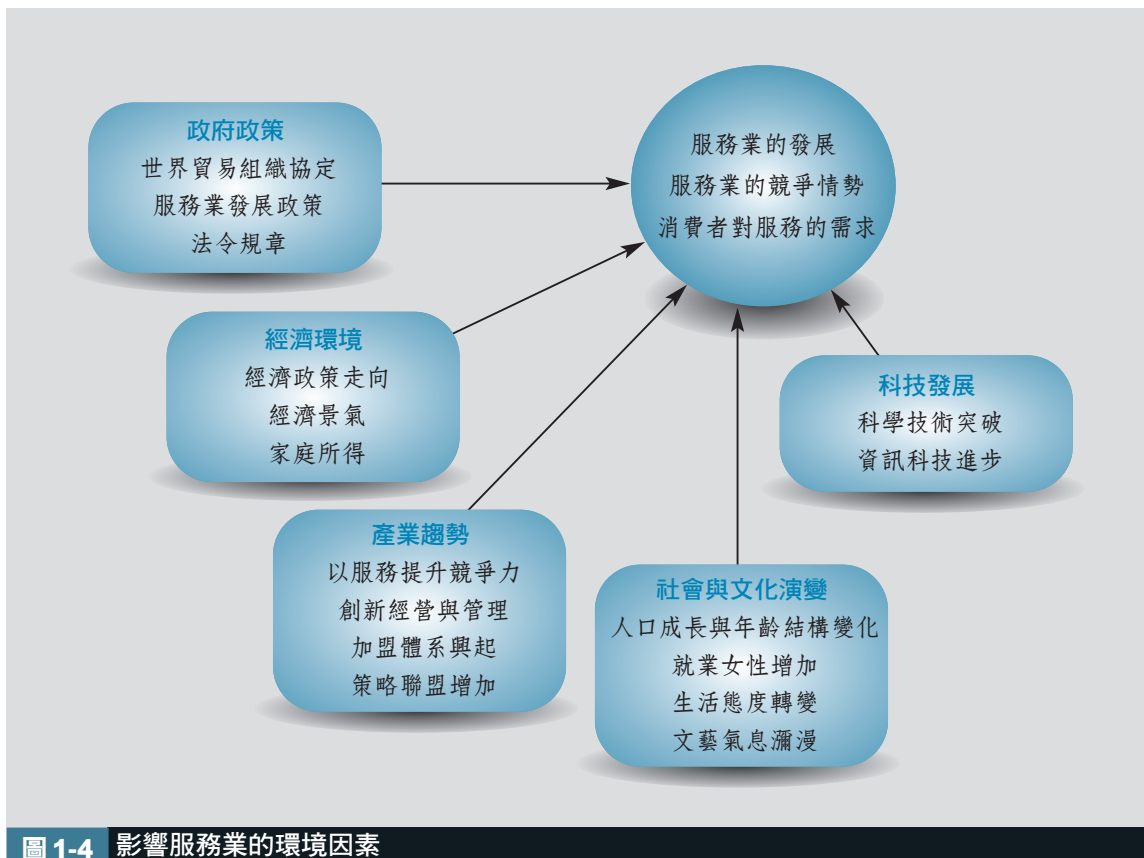


圖 1-4 影響服務業的環境因素

1.2.1 政府政策

1.2.1.1 世界貿易組織協定

在各種國際協議中，世界貿易組織（World Trade Organization，WTO）協定對於台灣以及世界各國企業的影響，是最全面且深遠的。世界貿易組織共有 158 位會員（台灣於 2002 年元旦成為第 144 個會員），會員之間涵蓋了全球九成以上的貿易量，因此它是現今國際經貿體系的總樞紐，素有經貿聯合國之稱。為了落實全球經貿自由化，它所制定的貨品多邊貿易協定、服務業貿易協定、智慧財產權協定、爭端解決規則、貿易政策檢討機制等，對會員都具有國際法的約束力。

根據 WTO 服務業貿易協定，國際服務有四種提供方式：

1. 跨境供給（cross-border supply）

這種提供方式沒有涉及業者與消費者的移動，而是以「遠距」的方式進行，如電子商務、遠距教學、網路銀行、透過網路或電話的理財諮詢與顧客服務等。

2. 國外消費（consumption abroad）

即消費者出國接受服務，如觀光與留學。

3. 商業據點呈現（commercial presence）

即業者到國外設立據點，如金融業者到國外設立分行、學校到國外設立分校、零售業者到國外設立銷售通路等。

4. 自然人呈現（presence of natural persons）

即業者以自然人的身份出國，如藝人跨國演出、專業人士（醫師、律師、會計師、管理顧問等）到國外提供服務。

該協定的目標在於消除阻礙這些提供方式的因素，如禁止跨境提供服務、限制外國投資、限制設立公司的型態，及其他對競爭造成限制的措施。可以想像，這些限制一旦消除，國際服務貿易必然大增，業界的競爭也將更為激烈。

WTO 服務業貿易協定的談判與相關工作還在進行中，但是 WTO 經貿自由化的觀念已經改變了許多國家的服務產業生態。例如，多年來許多商品多元、規模又大的外國銀行陸續來台設立分行，對國內的金融業造成相當大的競爭壓力，而我國銀行也紛紛到歐洲、北

根據 WTO 服務業貿易協定，國際服務有四種提供方式：跨境供給、國外消費、商業據點呈現、自然人呈現。

美洲、南美洲、東南亞等設立據點，海外營業收入不斷提升。中國也預料會遵守WTO承諾，未來將逐步解除服務貿易限制而成為全球最具服務業商機的國家之一。

1.2.1.2 服務業發展政策

政府的支持與配套措施
會牽動服務業的發展。

許多國家或地方政府在發展經濟時，會特地透過法令機制、人才培育、租稅獎勵等手法以扶植某些服務業。政府資源的投入往往造成這些服務業的發展較為快速，並帶來產業的連鎖效應。新加坡的金融業、印度孟買的寶萊塢電影產業、菲律賓宿霧市的軟體與客服外包服務業等，都因政府的協助而創造了舉世聞名的地位。

韓國政府於1998年提出文化立國的方針，接著通過「文化產業促進法」、成立文化產業基金及推出連串發展計畫，積極推動文化、娛樂、數位內容等產業。另外，為了推展文化產品外銷，由民間專家組成的「亞洲文化交流協會」為出口的文化產品把關，防止因出口低劣品而傷害韓國文化產品的形象與海外市場；駐外使館增派文化官員；在北京、上海等地建設「韓流體驗館」等。如今，文化產業的產值已經佔韓國GDP的15%左右，至於因電視電影所帶來的旅遊商機、韓製3C產品的全球銷售額等，更是難以估算。



政府的支持對服務業的發展很重要。例如，泰國的島嶼旅遊在國際旅遊市場上相當知名，泰國政府的政策引導與資源投入功不可沒。（圖片來源：維基共享資源）

談到政府對電影產業的協助，就不能不提紐約。1966年，當時的紐約市長就曾強調：「一部電影的拍攝，會帶來很多的就業機會，很多的就業機會帶來健康的經濟，健康的經濟會帶來健康的城市。」目前，紐約一個月支援近千部影片與電視的拍攝，為全球之冠；協拍由單一窗口負責，不但手續簡便，還代為協調各單位以提升拍片效率；紐約警察協助訓練演員、在拍攝現場封街，甚至擔任臨時演員等都相當平常。十多年來，紐約每年靠電影協拍而創造了50億美元的經濟效益以及10萬個工作機會。

1.2.1.3 法令規章

每一種服務業都有其直接相關的法規，這些法規的精神與規定事項都會影響該服務業的發展與品質等，例如在商業發展研究院2009年底出版的《台灣軟實力－服務業大未來》專刊中，跨國商業事務專家徐小波提到：

因應老年化社會的來臨，老年照護產業的需求隱藏相當大的商機。但目前養老院依然必須是以財團法人設立，是非營利機構，歸屬於內政部管理，然而有些老人有能力負擔比較好的照護，為什麼不能讓他們有所選擇？……照護產業中包含許多就業機會，例如醫護人員、餐飲服務人員、行政人員，有很多軟硬體設施，都要用人性化、現代化的手法來經營，為什麼不能公司化，甚至讓它上市上櫃，開放連鎖？現在法令都把我們綁死了，應該積極扶植，幫助產業茁壯。

產業活化和法令的表列方式有關。**正面表列（positive list approach）**是指「法律說可以做的，要經過政府核准後才可以做」；**負面表列（negative list approach）**則是「法律只交代不能做的，其他事情都可以做」。正面表列容易造成政府過度干預，以及因行政效率不彰而延誤業者商機；負面表列則比較有利於業界創新。例如，1993年交通部發布的「台灣地區近岸海域遊憩活動管理辦法」，是以正面表列方式劃定了21個近岸遊憩區；一直到2001年通過「發展觀光條例」，才將管理辦法改為負面表列，只要不是公告禁止的區域，民眾都可以自由從事各項海域遊憩活動。如此一來，海洋觀光業才有更大的發展空間。

法令規章對服務業發展影響很大，例如正面表列容易造成效率不彰、商機延誤，而負面表列則利於創新。

1.2.2 經濟環境

1.2.2.1 產業與經濟政策走向

一個國家的整體經濟政策或針對某個產業的政策，大致上可分為管制與自由開放兩種走向。不同的政策走向，使得企業面對不同的競爭形勢。在管制的政策下，政府對外採取限額或禁止進口、高關稅、外人投資限制或金融管制等措施，以便保護本國企業與市場；對內則可能利用行政力量介入市場的產銷活動，或大力扶持某特定企業。被高度保護的企業，可以坐以待「幣」，競爭壓力小，但也因此容易產生資源浪費、品質不佳、效率低落等問題。

被高度保護的企業，容易產生資源浪費、品質不佳、效率低落等問題。

相反的，在自由開放的經濟政策下，政府較尊重市場機制，對外降低關稅與管制、歡迎國外資金，對內則減少不必要的行政干預，創造公平競爭的環境等。在這種環境下，企業面對的競爭相當大，然而由於有鍛鍊的機會，企業體質較好，消費者也比較容易享有良好的品質。

不過，許多國家的產經政策不會走向兩個極端。例如，就算是標榜自由經濟的歐美，為了促進產業競爭、保護消費者或因應經濟情勢的演變，還是有某種程度的金融管制，近年來最有名的案例莫過於2008年美國政府為了因應次貸危機引發的金融風暴，決定接管AIG等金融機構，讓30年來的金融放任政策改弦易轍；南韓政府為了保護傳統店家的生意，規定大型量販店每晚12點到隔天早上10點不能營業，而且每個月必須停業2天。

1.2.2.2 經濟景氣

經濟景氣有四個階段：蕭條（depression）、復甦（recovery）、繁榮（prosperity）與衰退（recession），也就是景氣循環或商業循環（business cycle）。每個月月底經濟部公布兩個月前之批發、零售及餐飲業營業額（如8月底公布當年6月份的營業額），以顯示民間消費能力的變化，並反映當時的經濟景氣。

在繁榮與復甦階段，消費者比較願意購買高價或標榜高級的服務；相反的，在衰退與蕭條階段，消費者避免購買非必需或奢侈的服務。

景氣階段與消費者的購買意願與能力密切相關。在繁榮與復甦階段，由於消費者收入較高，購買力較強，加上對經濟前景樂觀，所以比較願意購買高價或標榜高級的服務；相反的，在衰退與蕭條

階段，消費者的購買能力與意願低落，對價格敏感，比較接受中低價位的服務，並且避免購買非必需或奢侈的服務。例如，2008年景氣低迷嚴重衝擊台灣的醫學美容市場，幾乎每一家整形診所的業績都明顯下滑（有些甚至掉了一半），尤其是微整形（即「不用動刀」的整形美容）中部分價格昂貴的項目，如電波拉皮、光波拉皮等，影響更是嚴重。

1.2.2.3 家庭所得

家庭所得增加會使得消費型態產生變化。十九世紀中期，德國統計學家恩格爾（Ernst Engel）發現，家庭所得增加之後，不同需求佔總支出的比率會有不同的變化，例如食物支出的比率會減少；日常用品支出的比率大致不變；衣物、運輸、醫療、休閒與教育支出的比率則會增加。這就是知名的**恩格爾法則（Engel's Law）**。

過去數十年，台灣的家庭可支配所得以及各項支出佔總支出的比率也大致符合恩格爾法則。相關服務業者除了應該注意這項趨勢，還必須留意所得增加如何影響消費者對服務內涵的要求。例如，隨著所得增加，人們越來越多重視疾病預防、延緩老化、美貌等，因此醫療保健服務必須有相對應的改變。

根據恩格爾法則，家庭所得增加之後，食物支出的比率會減少；衣物、運輸、醫療、休閒與教育支出的比率則會增加。

1.2.3 產業趨勢

1.2.3.1 以服務提升競爭力

台積電董事長張忠謀曾說過：「我們不是製造商，我們是服務業」，從台灣的統一企業到美國的通用汽車、IBM與GE（General Electric）等知名企業的高級主管，都曾出現類似的說法。這顯示越來越多製造業已經體認到，光是靠產品品質與技術將難以取勝，而必須強化服務來提升競爭力。

例如，裕隆汽車過去只是「賣車」，但在2005年提出「移動價值鏈」觀念，發展中古車、租車等服務，還推出TOBE平台為車主提供防盜保全、危險路段提醒、撞擊通報、拖吊通報及旅遊景點導覽等資訊服務；歷史超過80年的台灣造紙業龍頭永豐餘於2003年特別強化設計能力，並成立3D協同設計平台，讓設計團隊可以在線上和

越來越多製造業已經體認到，光是靠產品品質與技術將難以取勝，而必須強化服務來提升競爭力。



非營利團體一樣可以強化服務來提升競爭力。例如，「紙風車 319 鄉村兒童藝術工程」帶給許多鄉鎮兒童前所未有的藝文刺激，並提升了本身的知名度與形象，強化了組織競爭力。（照片由聯合報系提供）

全球客戶直接溝通印刷觀念、修改包裝設計等，大大提升了服務效率。

製造業比以往更重視服務，甚至本身也跳下來經營服務事業，再加上原本的服務業者不斷創新（見下一小節），激化了市場上對服務的需求，並加劇業界競爭。

其實，以服務提升競爭力不是製造業或私人企業的專利，非營利機構、公部門一樣適用。例如，美國第二小的州德拉瓦（Delaware）享有「企業之都」的美譽，紐約證交所大部分的上市公司都在該州登記註冊，並接受該州的法律規範。這是因為德拉瓦州有傑出且完備的公司法規、高效率的執法及高水準的法律判決而贏得企業的信任；換句話說，德拉瓦州是以優異的「法律服務業」來成就它的經濟地位。

1.2.3.2 創新經營與管理

面對近年來日益加劇的競爭，許多服務業者深刻體認到循規蹈矩將永難翻身，於是設法突破窠臼，異軍突起。例如，眼見台灣團購風氣興盛，團購網站紛紛成立，連雅虎奇摩、PChome 等都加入戰局，許多企業甚至公益團體也以創新的方式銷售，成績亮眼，如天下雜誌（2012/7/25）報導：

麥當勞短短三天就達到目標，賣出十萬份經典大早餐優惠方案。冰咖啡和雙果鳳芒派的下午茶組合，也賣出十一萬份，成績不輸實體店面……85度C推出夏日新冰品，首度嘗試團購，賣出七萬多筆的好成績……今年，兒福聯盟首度與Groupon合作，以捐款一百元，號召網友揪團團購。短短一週，吸引五萬多人搶購。不但募款金額達到目標的一半，更省下開記者會的成本與宣傳人力。

由於「不創新，便死亡」（innovate or die）的說法在實務界廣被接受，預計服務創新將成為產業的常規，因此服務業行銷人員的創意思考能力、面對挑戰的能耐、克服困難的意志力等，將顯得格外重要。

創新的思維在服務業中蔓延，因此服務業行銷人員必須懂得創意思考、面對挑戰、克服困難等。



服務業者已經普遍感受到創新經營的重要性。例如永慶房屋特地引進 iPad，以加速經紀人的即時作業管理。（照片由聯合報系提供）

1.2.3.3 加盟體系興起

加盟 (franchise) 是相當普遍的零售業經營型態。例如，在美國超過 33% 的零售業是屬於加盟體系，全美共有約 30 萬家加盟店，員工人數高達 1,800 萬人，即使在不景氣的情況下，每年仍有 4% ~ 5% 的成長率。至於台灣，加盟體系（或品牌）至少有 1,200 個，據點密度高居世界第一，營業額至少佔了全台零售總產值的三分之一。

加盟體系注重標準化經營、為加盟店提供教育訓練、監控加盟店的服務品質等，因此有助於提升服務業的經營效率與品質。

加盟體系強調標準化經營（如加盟店的店內裝潢、服務方式或設備用品等都相當類似），並一再複製經營經驗以快速拓展據點，一方面可以增加加盟總部的營收，另一方面則是透過**規模經濟 (scale economy)** 來降低經營成本；同時，為了維持整個體系的基本水準，加盟總部通常會為加盟店提供教育訓練，並監控加盟店的服務品質等。因此，加盟體系不但增加服務產業的通路據點，還提升了服務業的經營效率與品質。

加盟體系也能方便消費者辨認與選擇市面上的各類服務，同時在購買時也比較放心，因此能間接刺激服務需求，同時也促使業者更注意品質。

1.2.3.4 策略聯盟增加

策略聯盟讓服務業者得以延伸服務項目與區域，強化競爭力，並促成服務的多元化，讓消費者有更多的選擇。

策略聯盟 (strategic alliances) 是指在互信、互補、互惠的基礎上，兩家或以上的企業分享彼此的資源，以便「聯合坐大」。由於絕大多數企業的資源相當有限，基於整合別人的資源比自行開發資源更省錢、更快速、更能壯大聲勢，策略聯盟於是廣受企業青睞，服務產業也不例外。策略聯盟讓服務業者得以延伸服務項目與區域，強化競爭力，並促成服務的多元化，讓消費者有更多的選擇。

例如，**星空聯盟 (Star Alliance)** 於 1997 年由美國聯合航空、德國航空、加拿大航空、北歐航空及泰國航空等發起組成，目前已有 27 家公司加入。聯盟成員共同推動里程累積酬賓計畫的點數分享活動、協調航線分佈網的串連與飛行時間、共用各地機場的貴賓室、合作執行形象提升活動等，讓乘客享有更好的優惠與服務。在台灣，有十餘家醫院組成環台醫療策略聯盟，以便整合資源、一起參與社會公益活動、合作規劃或爭取對聯盟有利之醫療政策等。

勇於開創的夢想實踐家

詹宏志

詹宏志是早年有名的作家，在 1970 年代末、1980 年代初，才剛大學畢業不久即積極創作，並曾擔任聯合報、中國時報等報章的編輯。在網路發展之際也嘗試經營線上出版，進而成為網路媒體與電子商務的先驅者，另外他也涉足其他文創領域包括電影、唱片業等。他是 PChome Online 網路家庭出版集團和城邦文化的創辦人，目前擔任前者的董事長。

詹宏志的發展並非一帆風順，例如 2000 年初成立電子媒體「明日報」，風光一年後因經營成本過高而宣告失敗。但這並沒有影響他勇於創新與實現夢想的信念，他曾說過「我的勇敢讓我做到很多能力不及的事情」，後來創建 PChome 電子商務王國，經營範疇與規模還持續擴展中。

勇於探究、開創與實踐，是詹宏志讓人印象最深刻的特質。過去他擔任編輯時，會深究書賣不好的原因，還會親自到市場上銷售以瞭解真正問題所在。當他跨足電影產業時，曾嘗試不在院線發行的商務模式，而採公債方式募資，拍成後在公開場所放映，讓民眾免費觀賞。這些特質讓他不斷發掘與解決問題、發現與抓住市場機會，這也是他跨界發展並能有所成就的主要原因。

詹宏志的開創性並非與天俱來，而是與「閱讀」習慣及保有「好奇心」有絕對關係。國小時期的他就熱愛閱讀，沒有題材偏好，任何書都認為有其價值，還經常看到兩眼紅腫流淚卻樂此不疲。初中時，因頻繁進出學校圖書館，館員甚至不限制他的借書數量；有一次他發現澳洲免費贈閱基督教傳道刊物，還寫了一封英文信索取，因而每個月收到三十多頁的英文雜誌，他將每頁閱讀甚至背誦，以鍛鍊英文閱讀能力。

有人說詹宏志是奇才企業家，也有人說他是趨勢家，這些美譽都名符其實，但他更是個夢想實踐家，因為他不只是比一般人更快看到機會或想出好點子，還比許多人更勇於身體力行。



(照片由聯合報系提供)

1.2.4 社會與文化演變

1.2.4.1 人口成長與年齡結構變化

在發展中國家及已開發國家，人口成長率降低是普遍的現象，台灣也不例外。由於「養兒防老」的觀念淡化、養育小孩費用高昂、現代夫妻追求更多的兩人世界等原因，台灣的生育率持續下降，已是全球最低（1980年，生育率為2.5，2010年則降到0.895，即平均每1,000名婦女一生只生895個小孩）。因此，雖然台灣的人口逐年增加（目前大約2,330萬人），年成長率卻緩慢下降（2000年為0.83%；2011年降到0.2%以下；2017年可能開始負成長）。

與人口成長率相關的是人口的年齡結構。台灣人口的年齡分佈有下列兩個重要的趨勢：

1. 少年以下人口佔比逐年下降

2000年，15歲以下佔總人口的比率大約為23%，可是到了2010年卻只有15.6%。

2. 人口逐漸老化

1980年，65歲以上者佔總人口的5%，2000年是8%，到2010年高達10.7%。根據聯合國的標準，一個國家的65歲人口佔總人口7%以上，就是**高齡化社會（aging society）**；超過14%以上就是**高齡社會（aged society）**。經建會推估，2018年台灣將進入高齡社會。



與其他已開發國家一樣，台灣已經步入高齡社會，與銀髮族相關的服務業勢必逐漸興起。

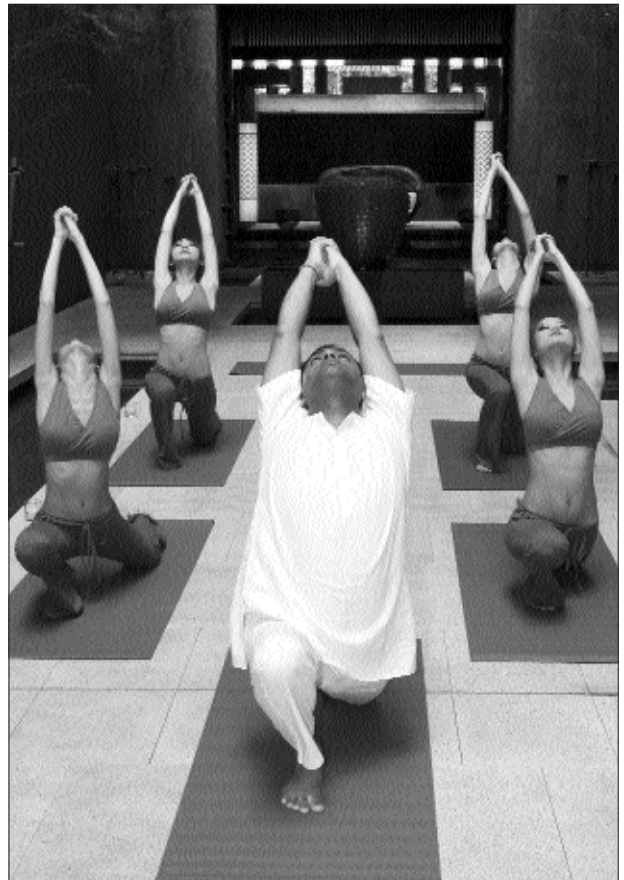
一個地區的人口成長率影響市場的規模與前景，而年齡層則影響衣、食、住、行、娛樂、醫療等方面的需求。因此，這兩者對於未來市場的影響，是服務業者在進行長期規劃時所不能忽視的。例如，對於托兒所、補習班、教育機構等，少子化現象導致長期顧客來源萎縮，但有可能因家庭平均教育經費提高而獲益；人口老化代表銀髮族的市場日益重要，因此近年來針對銀髮族的成人教育推廣班、醫療與休閒服務等逐漸增加，而部分餐廳、加油站、金融機構等也在規劃因應人口老化的服務內容。

1.2.4.2 就業女性增加

由於女性的教育水準提高、工作機會增加，以及單薪（即只有丈夫賺錢）不足以應付家用等因素，台灣的就業女性逐年增加。這也代表女性可支配所得增加，進而對整個社會的消費方式有重大影響。例如，就業女性在工作場所與社交場合上注重自身的形象，造成美髮、美容、健身等服務業的需求增加。另外，女性的經濟決策權大為提高，過去多由男性決定購買的產品或服務，如汽車、保險、房屋、旅遊等，現代女性都逐漸參與購買。

值得一提的是，2010年台灣的女性勞動參與率達49.9%，略高於日本，但低於韓國與新加坡，與歐美國家高達60%，甚至70%的數據相較，差距更大。原因包含傳統家庭觀念導致婚後或生育後多留在家中、幼兒照護服務不夠健全等。與先進國家比較，台灣的就業女性人口顯然還有成長空間；各類服務業者應繼續留意就業女性的趨勢及其對產業的影響。

台灣的就業女性逐年增加，對整個社會的消費方式有重大影響。



就業女性增加刺激許多服務業（如照片中的瑜珈）的發展，是值得所有行銷人注意的趨勢。（照片由聯合報系提供）



大地震之後，日本消費文化轉變

東北大震，讓日本人覺得，一者，同胞在受苦，自己也不能浪費；二者，許多人親自感受到限電、沒水、沒瓦斯的痛苦。因此，在日本社會，「剛剛好」、不多買需要以外東西的節約消費風，正在興起。

走進日本著名的家電量販：Yodobashi、BicCamera 和 Lab，都能看到滿滿的的節能商品專區，家電大廠無不力推低碳產品。東芝才剛上市的吸塵器，使用中途提起不用時，立刻停止運轉。夏普新上市的三款事務機，不僅使用 LED，還能在待機不用時，將耗電量控制在一瓦以下。路邊的自動販賣機，也標榜節能，不僅降低照明，且使用 LED 燈。

震後，除了節約，另一個興起的新商機，是「牽絆」。許多人突然發現，所擁有的人、事、物，可能會突然不見，因此變得更珍惜所擁有的一切，及身邊的人。例如，過去日本年輕人喜歡租「個人套房」，保持個人生活獨立。但現在卻流行「雅房」，因為愈來愈多人開始傾向，透過客廳和衛浴共用，與人增加互動……震後，網路零售平台「樂天市場」，結婚戒指的銷量大增，顯示重大災難發生，讓很多人有了成家的衝動。樂天結婚戒指類的營業額在震災後一個月，比前年同期成長了四分之一。

支援災區復興的利他消費，也是災後形成的新消費趨勢。許多企業推出「消費者購買商品，就幫忙捐款給東北」的商品與企劃。例如，襯衫廠商「Trinity」推出，在網路上購買一件襯衫，其中三百日圓就捐贈給災區的活動。印刷業者小野集美堂，也推出支持貼紙，一部分營業額，投入東北復興。

災難帶來創傷，卻也因為消費者價值觀和行為的改變，刺激新的消費趨勢，帶動不同的商機。

摘要自：「夠用就好，消費愛與幸福感」，《天下雜誌》，491 期，2012/2/22，謝明玲、孫曉萍撰寫。

1.2.4.3 生活態度轉變

台灣消費者對戶外休閒的需求，越來越重視健康養生、自然生態、知識與靈性提升等。

「工作不再是唯一，休閒也很重要」的觀念日益普及，台灣消費者對參與戶外休閒活動也持續加溫，因此創造了不少服務商機，如各縣市的特色旅遊、民宿、旅館、餐廳、公共運輸業、便利商店、

加油站等。值得一提的是，越來越多消費者對戶外休閒的要求不只是走馬看花、吃喝玩樂，而是希望結合健康養生、自然生態、知識與靈性提升等。因此，休閒農地養生餐、野外賞鳥、森林步道健走、山區靈修等活動也跟著逐漸發展。

生活態度影響服務業發展，在泰國也得到印證。近幾年泰國的娛樂、電影、廣告、設計、美食等驚豔全球，原因何在？數位時代雜誌曾引述泰國知名公關廣告公司 Index Event Agency 執行長的話，認為「泰國人懂得如何生活，讓生活變美」是主因。該雜誌寫道：

在過去「工業獨大」的二十世紀，泰國人對生活體驗的敏感、不知天高地厚的樂天性格，使他們無法掌握「精打細算」的製造業經濟。但到了「風格競爭」的二十一世紀，泰國人這樣的民族性，恰巧對應上了全世界工業社會「嚮往輕鬆生活」的需求，由泰國的音樂到曼谷的椅子，無一不大受歡迎……



生活態度改變，越來越多人重視旅遊、養身、心靈成長等，許多服務業也因應而生。（照片由林良文提供）

再舉另一個例子。天下雜誌（2012/8/8）曾提到近幾年台灣出現的餐飲創業與創新潮，和台灣消費者對吃的態度有關：

和鄰國比較，台灣「食客」喜新厭舊、愛比較，很能接受各式餐飲，刺激供應端的餐飲業者，求新求變……台灣的消費者比日本消費者，更捨得花錢在吃。全球都不景氣，台灣消費者卻不縮減享受美食的預算……日本拉麵在台灣找到最願意掏荷包的消費者，也找到最勇敢嘗試新口味的美食探險家。

1.2.4.4 文藝氣息瀰漫

台灣許多業者與消費者開始追求精神層面的滿足感，許多服務場所瀰漫濃濃的文藝氣息，甚至是人文關懷的內涵。

隨著經濟發展，物質富裕，台灣許多業者與消費者開始追求精神層面的滿足感。最明顯的變化就是許多服務場所（如餐廳、診所、商店）的設計與氣氛，開始瀰漫濃濃的文藝氣息。例如，誠品書局裡柔和的燈光、淡淡的咖啡香、高挑的天花板、自然的原木紋理、流洩耳旁的古典音樂，加上豐富的藏書與隨處可供坐下細讀的人性化服務等，讓誠品每個角落都沉浸在人文氛圍中。

重要的是，不少服務業近年來的文藝氣息其實隱含著人文關懷的內涵。例如，位於台中的香蕉新樂園創辦人吳傳治表示，希望建構一個可以回顧生活、省思人文的空間，「讓現代都會人觀賞台灣建築之語彙、常民生活的美、人性的善、歷史的真」；臺北市立圖書館北投分館隱身在公園內，書香、老樹、美景相融相成、相得益彰，並講求人性化設計，書櫃、椅座、桌燈等配置以舒適閱讀為最高原則，處處呈現誠意和貼心的細膩。



許多台灣服務業者近年來開始注入文化與藝術元素，讓消費者體驗精神層面的滿足。



我家沙發借你睡

「我家沙發借你睡，不收錢。」別懷疑，這種事還真的發生。只要成為「沙發衝浪」網站（www.couchsurfing.org；右上角有個 Language 選項，可改成繁體中文）的會員，你就有可能找到這位熱心人士；當然你也可以成為「沙發主」，讓人免費過夜。

這個有趣的網站是如何誕生的？創辦人 Casey Fenton 於 1999 年從波士頓到冰島旅行之前，隨意發出 1,500 封電子郵件給冰島大學的學生，詢問是否提供住宿。沒想到有 50 位學生回信表達歡迎之意，因此觸發了他創立沙發衝浪網站的構想。

沙發衝浪強調多元文化的交流與互相尊重。任何人都可以網站上註冊成為會員，並填寫基本資料、旅遊經驗、提供住宿的詳情等；這些資訊以及會員的評鑑等級是評估「沙發主」的重要依據。截止 2011 年 1 月份，超過 240 萬名的會員是來自全球 8 萬個城鎮，平均年齡為 28 歲；兩成會員住在美國，其他主要的國別有德國、法國、英國、加拿大。若以單一城鎮來看，巴黎有最多的會員。

對於全球背包客而言，這是逐漸受到重視的尋找寄宿方式。誠如台灣 PTT 的 CouchSurfing 板主天寒所言：「始終覺得，旅行到最後，能夠衡量其價值的絕不是自己蒐集了多少里程、多少國家城市，而是多少個友善的微笑和告別的擁抱。沙發衝浪的本意便是奠基於此啊！」

1.2.5 科技發展

1.2.5.1 科學技術突破

人類於過去數十年中的科學發現與技術突破，比過去幾千年的成果更多、更具有革命性。不少行銷專家認為在所有影響行銷未來的外部因素當中，科技因素可能發揮最大的「無法預期影響」。

科技對服務業的影響主要有：以不同的方法滿足消費者需求，塑造並影響大眾的生活型態；帶動業界創新，以較優異的品質與功能取代舊有服務；創造全新的產業以及高獲利的新機會；增進企業管理與行銷效率與成果等。例如，多媒體教學設備的進步使得教學服務更為生動活潑；醫療技術革命帶來某些無痛、無疤、更為安全

的手術；醫療、生物化學、奈米等科技預計將結合起來形成全新的健康與生命產業等。

1.2.5.2 資訊科技進步

資訊科技在最近幾十年的發展是人類史上最重要的革命之一，其中又以網際網路、電信通訊及資料庫的發展最重要。這些科技將繼續改變人類的生活與工作方式以及各行各業的經營管理。

網際網路 (internet) 讓我們得以跨越空間，迅速傳送文字、影像、聲音等型態的資料，加上上網的機構與人口日增（2011年，全球網路人口突破 21 億；台灣的上網人口也高達 1,700 萬），網路對行銷的影響相當深遠。綜合而言，網路對服務業行銷的影響包含更迅速的掌握新產品、競爭者、行銷通路、消費者等資訊（如透過網路迅速獲得消費者的回饋；進入線上資料庫查詢經貿資訊）、強化顧客服務（如網路銀行查詢服務、網路下單）、擴大廣告範圍與開拓行銷通路（如網路購物）等。

至於電信通訊科技，可以方便物流追蹤、接單與付款程序，也可以帶來視訊會議、遠距教學與醫療等。若與資料庫技術結合，還可以隨時隨地與顧客保持密切聯繫，提供顧客所需的資訊等。第 15 章將進一步討論服務業的科技應用。

1.3 台灣服務產業的發展

在結束本章之前，為了培養讀者「鑑往知來」的眼界以及「春江水暖鴨先知」的直覺，我們以服務產業為焦點，走一遭台灣現代經濟的時光隧道。不走遠，就從 1960 年代開始。

1.3.1 服務冬眠時期：1960-70 年代

從 1960 年至 1972 年，台灣抓住先進國家將勞力密集產業外移的契機，全力吸引外資，以成為先進國家的加工地。在這出口擴張時期，有兩個重要的標誌。

第一，1966 年 12 月 3 日，第一個加工出口區於高雄前鎮區揭幕，象徵台灣放眼國際、成為全球代工據點的時代來臨。接下來的十多

年，加工出口區與工業區在各地一一興建，原有的農業人口與社會新鮮人也大量流向工廠，農業的經濟地位大幅衰退，製造業快速崛起。上下班時街道被成千上萬勞工們川流不息的腳踏車或摩托車佔據，是當時的鮮明景象，更見證了用汗水換取經濟奇蹟的努力。

第二，1967年8月25日，統一企業在台南以麵粉業起家，同年成立飼料事業群，為國內畜牧業提供飼料。接著逐步發展出食品事業群，推出速食麵、飲料、乳品、醬油等。統一企業的成立不但象徵台灣民生工業的扎根，更為日後台灣生活服務業的發展，埋下遠因與基礎。

從1973年至1979年，連續三波石油危機導致全球不景氣，台灣生產成本遽增、出口銳減，因此政府大力發展原料與材料產業及機械設備產業，以取代進口，並且推動十大建設，改善基礎設施。

1960與1970年代的20年期間，台灣製造業當道，服務業靠邊站，整體能見度有限，因此是屬於服務產業的冬眠階段。唯一的驚艷是1979年5月，14家「統一超級商店」於台北市、台南市、高雄市同時開幕；然而，連續六年虧損的窘境，連原始股東都紛紛搖頭退出，當時極少人會預見7-Eleven今日傲視全台的霸業。

1960與1970年代，服務業整體能見度有限，是屬於服務產業的冬眠階段。

1.3.2 服務甦醒時期：1980年代

1980年代上半葉，台灣現代經濟有兩個重要的里程碑，分別來自製造業與服務業。前者是新竹科學工業園區於1980年12月15日設立，象徵傳統產業轉型的開始，低污染、高科技產業的來臨，也造就了日後台灣企業在電機、資訊、電子、通訊、半導體等領域的耀眼表現。

第二個里程碑是1984年1月28日，第一家麥當勞在台北市民生東路開張。開幕不到一個月，平均每日營業就破百萬，創下公司成立28年來以及全球7,500多家店面的紀錄，以致於媒體紛紛使用「旋風」、「空前」、「震撼」等字眼形容當時的盛況。從媒體的報導可以看出麥當勞為業界帶來多大的刺激與啟發，例如：

麥當勞幾乎已成今年初春最熱門的話題。表面上的人潮、營業金額或許是注目焦點，但內裡對人的管理、堅持追求品質、服務的做

法，使國內服務業面臨新挑戰。（天下雜誌，1984-05-01）

美國「麥當勞」速食連鎖店以銳不可當之勢，搶下台北灘頭，引起美、日其他速食餐飲業來我國發展的濃厚興趣。國內專家認為，我國食品業面對衝擊，必須參考別人的長處，發揮自己的優點。（聯合報，1984-03-01）

對我們而言，麥當勞帶來的，不是震撼，而是啟示。因為我國的餐飲業，多年來一直存在髒、亂等缺點，麥當勞速食連鎖店進軍台灣，對國內業者來講，就是一種競爭，而有競爭就有進步。（經濟日報，讀者投書，1984-03-23）

麥當勞讓當時眾多服務業者對於現代管理觀念不再只是聽說，而是眼見為憑、親身感受，進而痛定思痛，加速改革。因此，說麥



這是台灣第一家麥當勞，1984年於台北市民生東路成立時為當時的服務業帶來震撼與啟發。

當勞啟蒙了台灣服務業的經營與發展，一點也不為過。

就在麥當勞登陸這一年，當時新上任的俞國華行政院院長宣示國際化、自由化、制度化的經濟政策方針。五年之內，肯德基、屈臣氏、頂好超市、太平洋 SOGO、萬客隆量販店、家樂福、安泰人壽等外商陸續來台，加上統一超商於 1986 年達到 100 家，並開始轉虧為盈，台灣的經濟風貌開始轉變。因此，1980 年代可說是台灣服務產業的甦醒時期。

1980 年代，全球知名服務業陸續來台，這是台灣服務產業的甦醒時期。

1.3.3 服務多元發展時期：1990 年代至今

1989 年，服務業產值佔台灣國內生產毛額（GDP）首次達 50%，象徵服務經濟體系的到來。從 1990 年以來的二十多年，台灣服務產業呈現多元發展的風貌，尤其是電子媒體的變革與網路服務的出現，最為明顯。

1990 年代至今，各式電子媒體與網路服務興起，實體服務業則呈現面積擴大、連鎖經營、獨特風格等趨勢。台灣服務業進入多元發展時期。

1993 年 9 月 28 日，TVBS 無線衛星電視台正式開播，打破了「老三台」（台視、中視、華視）長期壟斷台灣電視界的局面。隨後，東森、三立、八大、緯來、中天、TVBS、衛視及年代等頻道業者紛紛搶進有線電視市場，推出的頻道節目內容琳瑯滿目。

另外，1995 年，中時全球資訊網、博客來網路書店，以及台灣首家入口網站蕃薯藤上線，正式開啟台灣的網路服務事業。之後幾年，104 人力銀行、奇摩（2001 年與雅虎合併）、PChome、聯合新聞網等相繼成立，台灣的網路服務輪廓，大致成形。

至於經營實體店面的服務，則呈現三種趨勢：

1. 面積擴大

量飯店、百貨公司、購物中心的佔地或樓板面積越來越大。

2. 連鎖經營

許多服務業者逐漸以直營或加盟方式增加店數，其中又以統一流通次集團的 7-Eleven、康是美、星巴克、聖娜多堡、21 世紀、無印良品等，最受矚目。

3. 獨特風格

不少中小型服務業走向個性化，汽車旅館、餐廳、零售商店，甚至醫療診所等，紛紛在門面及內部設計上表現與眾不同的風格。

1.3.4 下一個時期？

從以上三小節我們可以大致瞭解，每隔一段時間（10年或以上），服務產業的發展總會隨著大環境及消費趨勢等而出現重大改變。在多元發展時期之後，台灣服務業的下一波趨勢可能是什麼？

近年來，「心靈產業」、「美學經濟」、「體驗經濟」、「文化創意」等字眼在媒體甚至學術刊物上不時出現；與心靈及美學相關的著作也頻頻擠進書市熱門排行榜。《哈佛商業評論》也曾指出，藝術碩士（master of fine art, MFA）已成為美國企業界的熱門文憑，身價甚至有凌駕企管碩士（MBA）之勢。不少職場專家甚至認為除了IQ、EQ，現今職場競爭力還必須加入BQ（beauty quotient，即美感商數）。

以上現象顯示台灣社會與經濟將越來越講求文化、美學、心靈、體驗、環保等，而這股風潮也將形塑台灣未來的服務業特色。如今有許多診所講求美學形象、餐廳業者紛紛推出天然食材、旅館與民宿強調自然體驗等，都預告了這股服務業趨勢的到來。

當然，科技也將影響服務產業的發展，尤其是減少人工或改進

經營模式的科技，更是不容忽視。工業技術研究院於2006年成立服務業科技應用中心，以利用科技為服務業開創新價值；經濟部為了配合行政院「科技化服務業旗艦計畫」，近年來優先選定金融、健康照護、流通運輸、運動休閒、電信等五大服務



台灣社會與經濟將越來越講求文化、美學、心靈、體驗等。本照片為法鼓山舉辦「簡單享受綠生活」活動，父子藉由書法洗滌心靈。（照片由聯合報系提供）

領域，以加速業界透過科技的導入與應用，創新商業營運模式或促成新興服務業之興起。這都顯示了科技是服務業變革過程中一股重要的力量。

1.4 服務業行銷與管理的觀念架構

服務業者為了提升品質與創造價值，必須先掌握服務業的基本概念，然後深度瞭解消費者的心理與行為，接著才規劃與執行行銷策略與管理工作。其中，對消費者的瞭解相當關鍵，因為相對於製成品，服務涉及較為頻繁的人際互動，而且許多服務行銷與管理的任務都是為了增進顧客關係、創造難忘體驗、提升顧客滿意度等。無論是學術界的PZB模式服務品質觀念（詳見第4章），或是實務界常提到的「關鍵時刻」（moment of truth）概念（詳見第3章），都證明了掌握消費者是發展服務業行銷策略的重要基礎。

因此，本書提出簡單但合理可行的「服務業行銷與管理觀念架構」，也作為本書的內容結構（參閱圖1-5）。首先，業者應該綜觀整體服務業並培養基本的瞭解；第一篇的兩章（第1章是有關服務業的崛起與重要性；第2章則討論服務的內涵）就是聚焦於此。

接著，業者應該掌握服務業消費者與行銷核心。為了完整解說，這部分共有四章。第4章討論顧客知覺價值、服務品質與顧客滿意度；這一章反映了本書的焦點，即提供良好的服務品質以創造顧客知覺價值及滿意度，是行銷管理的核心作為。第3、5、6章則分別討論服務業消費者購買過程與行為、顧客關係與顧客忠誠度、顧客體驗與體驗行銷等。第二篇的這四章引領讀者從不同角度瞭解服務業消費者，以服務業行銷與管理的基礎。

服務業行銷與管理共有七個層面，分別是服務的STP與創新、服務實體環境、服務人員、服務流程與供需管理、定價、溝通與通路等。第三篇將以七章分別討論這些層面。

為了落實服務業行銷與管理，業者應具備良好的領導能力、塑造合宜的組織文化、懂得應用科技技術等。因此，第四篇以兩章來探討相關議題。

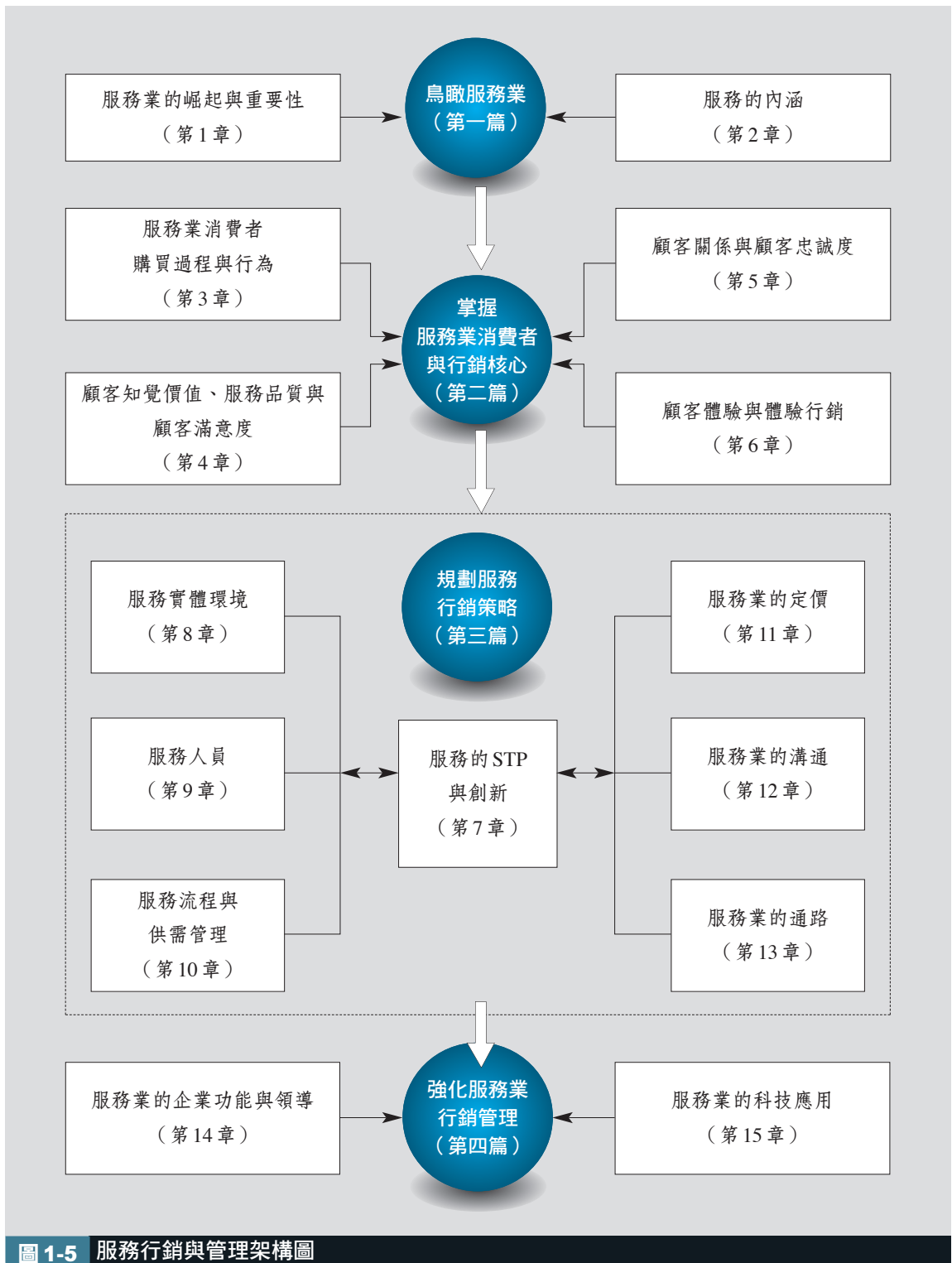


圖 1-5 服務行銷與管理架構圖


 章末習題

基本測試

1. 以台灣為例簡略說明生活服務業興起的原因。
2. 何謂「向前連鎖效應」與「向後連鎖效應」？
3. 根據 WTO 的定義，國際服務有哪些方式？
4. 何謂正面表列與負面表列，它們和服務業的發展有何關聯？
5. 近幾年的社會文化演變如何影響服務業發展？

進階思考

1. 為何知名製造業的高級主管都曾提到：「我們不是製造商，我們是服務業」？

動腦提示：可想而知，這種宣示一定有「好處」。站在這些高級主管的角度想，標榜本身是服務業，為公司的理念、策略、競爭地位、員工、上下游廠商、顧客、一般民眾等，多增加哪些無形、有形的好處？

2. 未來 10 年台灣服務業的發展將出現什麼新貌？

動腦提示：沒有標準答案，讀者可以讓想法奔馳，多些想像。想像通訊科技、網路科技、人口結構、家庭結構、生活態度、消費價值等可能如何演變，這些演變如何衝擊現有的服務及其傳遞方式、是否會創造新的服務業等。可以先選擇熟悉的服務業如餐飲、旅遊、零售等作為思考的起點。

活用知識

1. 許多地方政府發展特色旅遊，以你居住或熟悉的城鎮、縣市為例，為其設計一日遊的觀光行程。請事先思考你是在為哪個目標市場設計，以及為何你的設計會受到他們青睞。
2. 透過網路資料與業者訪問，探討台灣婚紗攝影足以發展至國外的原因。

