

现代市场营销学关于产品的定义与此的经济学、商品学的表述有很大的不同。其突出点是从标的物本身转移到标的物承受者的感受上。譬如说：一架收录机，照我们过去习惯的解释是一架既能收

音又具有录放功能的设备，而照现代市场营销学的解释则是：一种既能向人们提供信息，又能提供音响享受的设备。前者着重于物体本身，后者却强调承受者——使用者的感受。这具有非常重要的意义，分析起来其含义有以下各点：

1. 不管是什么产品，如不能售出，其效用自然无从发挥，因而也就不成其为产品。过去虽然我们也强调产品如不能售出则是“废品”，但终究还只是把“能否售出”作为“产品”的检验的尺度，而现代市场营销学则把使用者、消费者从使用中所受益的效用来为产品定名。这在体现以消费者为中心这一思想概念上显然较前更进了一步。

2. 既然是以消费者从使用、消费中所获致的利益、效用来规定“产品”，那么，凡是能使消费者受益，或使消费者得到某种满足的事物都可称之为产品，所以现代市场营销学一直强调产品不仅包括实体产品，还包括各种能为人提供某种满足感的服务，甚至有些产品本身不过是一种满足感而已。

3. 衡量产品的质量好坏的标准不是以生产者赋予产品的各种功能、特色而定，尽管这是客观存在的，而是以消费者的实际感受，特别是满足目标消费者的需求和欲要的程度而定。

我国引进现代市场营销学虽已十多年，通过不断地宣传、教育、传播，工商企业的经营者现在也大都表示：要本着“顾客第一，用户第一”的原则从事经营，但在实际上由于他们当中相当一部分人尚未或没有完全实现上述观念的转

论 服 务 营 销

——从产品定义的转变说起

章 汝 爽

变，以至在一定程度上影响营销效果。

完成这个定义观念的转变之所以重要，是因为不做到这一点就不可能全面地综合性地制定和贯彻营销观念指导下的营销策略。

就拿我们市场上的制成品来说，有多少是经过充分的市场营销调研和适当的细分市场并准确地掌握了目标公众的需求而开发的产品？即使生产厂商在事先作过一些调研开发了一种适销品种，却又往往忽略了后续的工作，如目标公众将怎样衡量产品的特色和价格？在什么时间、什么地点销售最适合需求，目标公众需要怎样的售前售后服务？在促销方面，广告应着重传送什么信息？提供怎样的承诺？怎样的广告表现手法最适合他们的情趣爱好？橱窗应如何陈列展示？乃至售货员应怎样向顾客介绍这项产品，他们应具备怎样的服务态度？……我们可以看到如果说多数生产厂商在开发产品方面对市场需求是有所考虑的，可是与此同时也可肯定占相当比重的后续工作却是离上述要求相距甚远。其所以如此，正是由于经营者重视的是商品本身，而不是目标公众的需求，因此，我认为彻底实现这一观念的转变，对于我们的出口营销，特别是改善我们国内的一些涉外服务的企事业的工作具有非常重要的意义。

自从实行改革开放政策以来，很多人认识到除了商品输出、劳务输出以外，国内涉外服务设施是在扩大创汇方面有待开发的一项资源。放眼世界确有不少国家或地区其非商品出口的外汇收入甚至超过商品出口的收入。长期以来旅游业的收入一直是瑞士的首位财政指

标,甚至小小的香港,这方面的收入也至为可观。对比之下,我国这方面的收益以投入和产出进行审计距离期望值确实过远。

我们的涉外服务设施大体上包括这样一些方面:旅游业包括旅馆、导游等服务设施、如车、船、飞机票及车站码头机场等相关服务。这方面还应包括有关的政府机构,如海关、边防检查检疫等。此外,还有餐馆、酒吧、娱乐场所、购物点、美容、出租车、乃至电信、邮政、通讯、咨询、银行、保险等。对这些行业如用现代营销观点来衡量也有一些性质相类似的问题,即尽管所在都有,但在服务质量上,确有不少问题。

两年前美国某大学院长来华住在虹桥宾馆,他曾在闲谈中提到价值观问题,他说:“我们很重视八个字,即 MNOPQRST,这八个字母代表着:

M	MAINTENANCE	维修
N	NEEDNESS	切合需求
O	OPENNESS	坦率
P	PERFECT	完美
Q	QUALITY	讲究质量
R	RELIABILITY	可靠性
S	SERVICE	服务的主动性
T	TIME	注重守时。”

他当时对此作了些说明:“M.维修,我们很重视维修,譬如我住在虹桥宾馆,门口有喷泉,围绕着喷泉水池有三百多盏灯泡,晚上灯光照着喷泉,煞是好看,只是我发现灯泡中有几盏不亮,在你们来说,可能认为不过百分之一多一点,无足轻重,可是在我们看来这是关系到企业形象的大问题。关系到企业管理层的精神面貌问题。N.需求,我们强调需求的切合性(Compatibility),尽管你们的宾馆也提供一般的服务,但仍有一些未能满足顾主的需求,如你们的一些宾馆中,很少将供应报纸作为一项份内的服务项目,而读报是我每天生活中不可少的,我没有能得到满足,我就不满意。”其实,仔细想来,如从涉外要求来看,我们不适应的地方确实不少。这里略举数端:我们虽然

有驰名全球的名胜古迹、名山大川、湖泊园林,却是很少有配套完善、管理上乘的生活设施,旅店住房、餐馆,特别是卫生间,很少是无可挑剔的。有些地方,即使当初的建造还差强人意,但后来的管理修缮却又太差,进一步检查一下,从通都大邑到这些风景区的沿途生活设施,那就更差。试问:世界上有多少人情愿在每天二十四小时的生活中总有很大一部分时间是在不称心、不舒服、甚至是在“如坐针毡”的感受中度过,而去追求片时的“心旷神怡”呢?!

如果说上述这些方面已经产生不良影响的话,那么,更严重的恐怕还是服务人员的态度和素质问题。用最宽的尺度作一下估量,我们最多也只是“完成指标”而已,可是这些“指标”有多少是完全从顾客的需要出发来考虑的呢?如我们的航班常因各种难以控制的原因而临时取消。这固然常是不得已的必要措施,但在这之前很少有人耐心回答乘客的询问,在宣布取消之后在安排旅客临时食宿方面也是处理粗糙,态度轻慢,丝毫没有因使旅客耽延而感歉疚的意思,至于老弱妇孺的不便,提携行李艰难,无助的恐慌,更是无人理睬。平时,验放旅客(Check in)的时间安排得很紧,而规定旅客到达机场的时间却又很早,工作人员优哉游哉,懒懒散散的不在少数。最近看到美国 1990 年 3 月份的一份新闻周刊(News Week)刊登英国航空公司(British Airways)如何甩掉“特糟”恶名的报道:“那位从事了一番改革的经理说,优质的膳食和提高办事效率固然重要,但是服务人员的态度更重要,甚至是加倍的重要。”这就是说他看到应该把工作的重点转到直接服务于顾客的需要上面。为此,他采取的措施之一是培训和组织了一支有六十人之多的突击服务员。他们的任务就是捕捉那些能使旅客受益的服务机会,如有两位从拉夫坦萨来的旅客在飞机误点的情况下,还要赶着转乘英航飞机,时间只剩下二十分钟,这位英航突击服务员主动地迎向这一“机会”,一方面向她们介绍自己的身份,表示可以帮助她们解决一切问题,使她们感到宽慰;另方面通过无线电替她

们定妥座位，并接过行李和她们一起奔向飞机，直到安全地把她们送到机舱口。这两位旅客的感激心情自不待言。任何人都得承认，这样的服务，真称得上是“雪中送炭”。我想，如果我们能用这一事例对比一下我们的服务，再用 MNOPQRST 逐条检查衡量一下我们的服务营销，不难发现存在着的很多问题。

我们在从事国际营销时常常强调要具备相对优势，如不具备相对优势，则应尽一切可能设法创造出相对优势。弹丸之地的香港在非商品贸易的外汇收入上大大超过偌大的中国大陆，我们就不得不看一下香港具有怎样的突出的优势。举世公认，香港是世界的橱窗，是最理想的消费品购物中心，是最齐全的美食供应地，它凭借这两点配以一流的设施和优质的服务招徕着全世界的游客。

看看我们是怎样利用我们的优势条件呢，从宏观上看，我们投入产出的效益是不高的，除了名山大川大都缺少合格的配套设施和服务以外，新增的“宋城”、“清宫生活”、“大观园”、等等也都缺乏对国外价值观和情趣爱好的研究，可以说是“拍脑袋”的产物，而海牙的微型公园只不过两个足球场那样大，却游人络绎不绝，平均日收益在 5 万美元以上，对比之下，不禁令人慨叹！

市场营销的核心观念是“交换”，任何服务行业总要深入考虑潜在顾主对产品价格和价格的权衡标准，这种权衡标准(Criterion)是受他们的文化素养情趣爱好和价值观等等所支配的，因此，营销人员应该具有很强的市场意识和公关意识。所谓市场意识就是要进行营销调研和市场细分确定产品定位和选定目标市场，并相应地开发配套的营销措施。所谓公关意识就是指企事业需要在它与它选定的受众之间实现完全的信息交流，并在交流中贯彻它的企业识别体系(Corporate identity system 简作 CIS)计划。上海露美美容院可算得上是个成功的典型。首先，生产厂商在国家实行改革开放政策的初期，感觉到市场上对于高档次化装品的潜在需要，在经过较细致的市场调研之后，除了

决定开发相应的系列产品之外，又确定了适当的渠道和广告促销以及开展公关活动的措施，不久开设了露美美容院，不仅为推广这种高级系列化粧品开了一个窗口，而且通过这个窗口培养一批忠实公众，向她们介绍产品特色、性能、用法、效应，不断地树立自己的品牌形象、企业形象，不断地创造着需求。他们不仅有第一流的设施，而且在服务方面处处为顾客着想，使她们不仅感到舒服，而且有一种家庭化的亲切感，无怪乎很多名人慕名而来，满意而去，几乎所有国外驻沪使领馆的人员及其家属成了他们的常客，甚至闻名世界的女强人陈香梅到处说他们的好话。能干的经理用成功的事实教育着所有的美容师和工作人员，他她们认识到她们的工作不仅向顾主提供一种独具风格的服务——使人们满意并留下不可磨灭的印象——而且她们是在开发一种“新的文化”。为此，她们需要在塑造产品的品牌形象、企业形象的同时，也得不断提高自己的文化素质，塑造自己与企业形态相协调的形象。我想，人们不难从这一事例中理解一个生产化粧品的工厂一年竟有高达三亿元以上收益的原因。

总观全局，我以为要有力地改善我国的涉外服务的营销，不仅在微观上要有配套的营销管理措施，而且在宏观上要具备有效的调控能力。此外，还有必要考虑采取一些灵活做法，比如说，不仅赋予管理人员以更大的人事任免权力，甚至还可跨省地把一条旅游线路、起点、终点、沿线各站连同相关的企业按一定条件承包给一家公司从事经营管理，这样既可保证理想的营销效果，还可取得系统的营销管理经验，看看有无可能通过样板逐步实现行业的改造。

一个明显的道理是企业的领导层掌握现代营销的理论只不过是初步具备了走上成功道路的可能性，要把这种可能性变为现实性，还得依靠灵敏的信息系统，善于掌握时机，审时度势，采取适当的措施，坚韧不拔地克服重重艰难险阻，排除各种干扰，惨淡经营才能胜利到达彼岸。

信用证纠纷的预防

李
正
方

信用证是国际贸易中使用最广泛的货款结算方式。采用信用证方式付款,由于银行作为第一付款人承诺在一定条件下承担付款责任,对出口方来说,就可以无须顾及进口方的支付能力及付款意愿,还可以以信用证为基础在需要时得到银行资金融通。对进口方来说,既可以利用银行信用,得到资金融通,又可以保证得到符合要求的全部单据,以保障自身利益。因此,信用证解决了进出口双方互不信任的矛盾,受到进出口双方的欢迎,成了国际贸易中最主要的一种结算方式。

但是,由于信用证的特性、涉及的较为复杂的法律关系和繁琐的技术问题,在实际业务中,有时会出现进口人付了货款而得不到期待得到的货物,或出口人交付了合格的货物却取不到货款,从而蒙受巨大损失,并引起各有关当事人特别是进口人和出口人之间的矛盾和纠纷。为保障进、出口双方的利益,预防纠纷的发生,进出口双方都应了解和熟悉信用证的性质和特点,熟练掌握有关国际惯例的规定,并采取一切必要的措施和办法。

一、信用证的性质和特点

信用证是银行应进口人的请求开给出口人的一种在一定条件下保证付款的凭证。银行开出信用证后,就承担独立的付款责任,所以信用证是银行信用。虽然进口人申请开证是以买卖合同为依据的,但信用证按其性质是独立于买卖合同的交易,即使信用证中含有关于买卖合同的任何援引,银行与合同完全无关,并不受其约束。在出口人提交了规定的单据并符合了信用证条款时,银行就要承担保证付款的法律责任,所以在信用证业务中,银行是不管买卖合同的。例如,销

售确认书 90 100 中规定的货物品质是印花横贡缎(Printed Sateen 40×40 80×130 44"/45"),而信用证中规定为:中国棉布,品质按销售确认书 90 100 号,(Chinese Cotton Piece Goods, quality as per S/C 90 100),如果出口人提交的单据注明所交货物为 Chinese Cotton Piece Goods(Grey Sheeting 30×36 72×69 35"/36"),银行也必须付款。

信用证业务的特点是有关方面处理的是单据,而不是与单据有关的货物。根据《跟单信用证统一惯例》——国际商会第 400 号出版物(以下简称《400》条款)的有关规定,银行必须以单据为唯一依据,确定究竟接受单据或拒受单据。因此,银行必须合理小心地审核一切单据,以确定单据表面上是否符合信用证条款。单据表面上互不一致者,将被认为不是表面上符合信用证条款。但

我正是因为痛感开发这方面资源的重要性,看到它的巨大发展潜力和可能性,才秉笔

直书写了这篇文字,希望能得到有关方面的考虑。