

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200115088

UDC_____

学位论文

TS技术服务有限公司营销组合策略研究

The Study for Marketing Mix Strategy of
TS Technical Services Co., Ltd.

李 毅 灿

指导教师姓名: 林 志 扬 教 授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称 : 工 商 管 理 (MBA)

论文提交日期: 2005 年 5 月

论文答辩时间: 2005 年 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2005 年 9 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2005年6月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

内容摘要

TS 技术服务有限公司是一家提供检验认证专业服务的外资公司，其服务活动覆盖面广、专业门类多。加入 WTO 后，我国的检验认证服务市场将完全对外开放，市场竞争日益激烈，如何应用服务营销组合策略保持自己的核心竞争力是 TS 公司面临的最大挑战。

本文通过对我国检验认证服务行业的认知和思考，结合自己在 TS 公司的实践经验，指出 TS 公司服务营销组合中的问题所在，并根据所学的理论知识为这些问题寻求可行的解决方案。

全文共分为三个部分：

第一部分，TS 技术服务有限公司背景介绍。首先介绍了我国检验认证服务行业的概况，然后分析了 TS 公司的服务产品、组织结构、内部资源和行业竞争。在此基础上，得出 TS 公司的核心竞争力所在，以及实施服务营销组合策略的必要性，此乃本文的研究目的。

第二部分，服务与服务营销组合理论。介绍了服务的含义、特征，以及与检验认证服务相关的分类法；服务营销的含义、特征，以及服务营销组合的七要素，即产品 (product)、定价 (price)、渠道 (place)、促销 (promotion)、人员 (people)、有形展示 (physical evidence) 和过程 (process)。这是本文的理论基础。

第三部分，TS 公司服务营销组合策略。首先分析 TS 公司服务营销组合策略中的相关问题，即主要存在于产品、促销、人员和过程四个方面，然后对其逐一展开，提出可行的解决方案。这是本文的重点部分。

关键词：检验认证；服务营销；竞争优势

Abstract

TS Technical Services Co., Ltd is a foreign investment company in China, who offers professional Inspection and Certification service in many categories of commodity. After accession to WTO, the domestic market of Inspection and Certification will be opened completely for foreign company, the competition will be more and more ruthless. The biggest challenge TS company faces is how to execute service marketing mix strategy and keep its core competitive capability in long term.

Based on the author's perceiving and thinking of domestic Inspection and Certification industry, and the practice in TS company, this paper points out the problem of service marketing mix of TS company, then find some practicable solutions according to correlative theory.

This paper consists of three parts:

Part 1, Introduction of TS company. Firstly, it introduces domestic Inspection and Certification industry, then it analyses the service products, organization structure, internal resources and industrial competition of TS company. Based on these, it works out the core competitive capability of TS company and the necessary of implementing service marketing mix strategy in TS company. This shows the purpose of this study paper.

Part 2, Theory of service and service marketing mix. It introduces the definition and characteristics of service, and the specific service classification about Inspection and Certification. Then it introduces the definition and characteristics of service marketing, and seven factors of marketing mix, i.e. product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. This is the theory part.

Part 3, Strategy of service marketing mix for TS company. Firstly, it introduces the difficulties about service marketing mix in TS company, mainly in four factors-- product, promotion, people and process. Then it gives some practicable solutions for them. This is the key part of this paper.

Key Words: Inspection and Certification; Service Marketing; Competitive Advantage.

目 录

第一章 TS技术服务有限公司背景介绍	1
第一节 我国检验认证服务行业分析	1
一、相关概念.....	1
二、我国检验认证服务行业分析.....	3
第二节 TS技术服务有限公司概况	8
一、历史沿革.....	8
二、服务产品.....	9
三、组织结构.....	11
第三节 TS技术服务有限公司内部资源与核心竞争力分析	14
一、内部资源分析.....	14
二、行业竞争分析.....	15
三、核心竞争力与服务营销组合.....	19
第二章 服务与服务营销组合	21
第一节 服务	21
一、服务与经济发展.....	21
二、服务的含义.....	22
三、服务的特征.....	23
四、服务的分类.....	25
第二节 服务营销	26
一、服务营销的含义.....	26
二、服务营销的特征.....	27
三、服务营销组合.....	28
第三章 TS技术服务有限公司的服务营销组合策略	32

第一节 产品策略	33
一、理解服务产品的五个层次.....	33
二、管理服务产品的质量.....	35
三、建立服务产品知识数据库.....	36
第二节 促销策略	37
一、采取人员推销方式.....	37
二、推行大客户计划.....	39
三、建立顾客信息管理系统.....	39
第三节 人员策略	40
一、理解服务利润链.....	41
二、实施内部营销.....	43
三、充分授权.....	49
第四节 过程策略	50
结束语	54
参考文献	55
后 记	57

第一章 TS 技术服务有限公司背景介绍

第一节 我国检验认证服务行业分析

TS 技术服务有限公司（以下简称“TS 公司”）系最早进入我国检验认证市场的外资公司之一。所谓技术服务，是指一方以技术知识为另一方解决某一特定技术问题所提供的各种服务活动。TS 公司所在的检验认证行业属于高技术服务行业，工作覆盖面广、专业门类多，服务活动主要包括商品检验、产品质量认证与质量体系认证。

一、相关概念

检验认证服务是一个非常特殊的服务细分市场，了解这一行业的人并不多，在分析 TS 公司之前，有必要对几个基本概念加以说明。

商品检验 (Commodity Inspection) 在货物买卖中，由合同约定或法律界定的公正的第三方（商检机构）对商品的品质、数量、重量、包装、卫生、性能、残损情况等进行检验和鉴定，并出具证书，从而确定货物的品质、数量（重量）和包装等是否与合同规定相一致，是否符合有关的法律和法规之规定。商品检验活动包括检查活动与检测活动，检查是指对产品设计、产品、服务、过程或工厂的核查，并确定其对于特定要求的符合性，或在专业判断的基础上，确定相对于通用要求的符合性；检测是指按照规定程序，由确定给定产品的一种或多种特性、进行处理或提供服务所组成的技术操作^①。

根据检验内容（项目）的不同，商品检验包括以下业务。

1. 品质检验 品质检验是对商品的质量指标、规格等级、外观要求等进行检验以确定其是否符合技术标准或合同规定的要求。

^① 摘自 ISO/IEC 指南 2。

2. 数量、重量检验 数量检验是按照合同规定的计价单位对某批货物的件数、长度、面积、体积等进行清点和丈量，重量检验可根据商品的不同物理状态采用容量计重、水尺计重、衡器鉴重、流量计计重等方式确定其重量，作为贸易结算的依据。

3. 包装检验 包装检验是对商品内、外包装的标记、包装材料、包装方法、衬垫物料进行检查，对运输包装和危险货物包装进行性能鉴定和使用鉴定，以确定其是否符合相关规定的要求。

4. 安全性能检验 是指对商品的安全性能指标符合性的检验，如家用电器的防止触电、爆炸、燃烧性能，各种玩具、儿童用品防止损害儿童的器件性能和有毒元素含量，各种机动车辆制动部件的灵敏度和可靠性，各种锅炉、压力容器的防爆、防炸性能，织物的阻燃性和偶氮染料含量等。

5. 卫生检验 对食品是否符合食用卫生条件的检验，包括感官检验、微生物检验、生物毒素检验、农兽药残留检验、食品添加剂检验、重金属等有毒有害元素检验等，还包括食品容器如包装材料、食用器具及设备的检验。

6. 与进出口商品有关的外商投资财产的价值、品种、质量、数量和损失鉴定

7. 船舶、集装箱等运载工具装运技术条件鉴定 包括对船舱、集装箱等货品运载工具的清洁、卫生、密固、冷藏效能等的适载性检验等。

8. 残损鉴定 包括进出口商品的舱口检视、载损鉴定、海损鉴定和验残等。

9. 集装箱货物检验 包括出口集装箱的监视装箱和封箱，进口集装箱的启封、拆箱和监视卸箱等。

10. 其他鉴定业务 包括商品的抽样、封样鉴定，监视装载和监视卸载，船舶货舱、阀门的施封和启封等。

质量认证 (Quality Certification) 1986 年国际标准化组织 (ISO)

将其定义为：由可以充分信任的第三方证实某一经鉴定的产品或服务符合特定标准或其他技术规范的活动。质量认证包括产品质量认证、质量体系认证和实验室认证三种类型。

质量体系认证 (Quality System Certification) 指由第三方公证机构依据公开发布的质量体系标准，对企业的质量管理体系实施评定，评定合格的由第三方机构颁发质量体系认证证书，并给予注册公布，证明企业在特定的商品或服务范围具有必要的质量保证能力的活动。

二、我国检验认证服务行业分析

现在的国际贸易规则下，所有产品都要通过检测，才能赢得消费者的信心，产品质量认证成为国际商品贸易中非常重要的因素。中国是全球最大的消费市场，蕴涵无限发展的空间。同时，中国也是全球消费品最主要的生产基地之一，因此，中国的检验认证服务市场是一个规模巨大的、并具有很大发展潜力的市场。

那么，中国的检验认证服务市场到底有多大？

据长城认证广州中心总经理陈世国估算，仅珠三角就有 90 余万家企业要通过企业体系认证，以每家企业体系认证收费 2 万元计，可收取体系认证费 180 亿元；其中至少有 60 万家为生产型企业，这其中又至少有 20 万家出口型企业的产品出口要通过质量检验认证，以每家企业收费 3 万元计，则有一次性检验认证收费达 60 亿的巨大市场。此后，跟踪服务要收取比例为认证收费 1 / 3 的年费，即每年可收取的年费就高达 20 亿之巨。而长三角的市场比珠三角更大，如果将全国检验认证市场囊括在内，至少不下于 500 亿的一次性市场和 200 亿年费市场。

而国内认证机构包括中国质量认证 (CQC)、方圆认证 (CQM)、长城认证 (CGW) 在内，一般主要开展企业体系认证业务，出口企业产品检验认证业务量的 80% 则被国际检验认证机构所包揽。在中国开展检验认证服务的

国际机构虽然不少，但规模较大的却只有三家，即S集团^①，ITS天祥和BVQI维特斯机构。

影响我国检验认证市场的因素主要有以下五个：

1. 中国正逐步成为世界重要的制造中心之一

基于以下三大原因，中国正逐步成为世界重要的制造中心之一。其一，中国拥有丰富而廉价的劳动力资源，这是制造业发展的一个重要前提条件；其二，中国有利的货币和汇率政策，由于人民币的贬值，外资企业的工人工资在12年里不仅没有增加反而存在下降的趋势；其三，不断完善的政治和经济体制，尤其是各省市在经济上享有的自主权，使制造业企业在发展过程中存在很少的束缚。

经过改革开放20多年的建设和发展，在中国东部沿海地区已经形成了三大现代制造业生产基地：珠江三角洲、长江三角洲和环渤海经济带。三大制造业基地构成了中国制造业的基本主体，以不到全国1/10的国土面积、35.45%的人口，创造了占全国57%的GDP、66%的工业总产值和85%的外贸出口额。随着中国经济对外开放程度的不断深化，中国制造业已经成为国际分工体系的一个重要组成部分。跨国公司不仅把生产环节转移到中国，而且逐渐把部分研发环节放在了国内。但是，从总体上看，在国际分工体系或产业价值链中，中国制造基本上处于OEM阶段，即价值链“微笑曲线”的最低端。此时，中国企业基本上没有自己的品牌和国际市场销售渠道。跨国公司满足于中国代工或采购成本优势的同时，却对中国制造的产品品质并不放心，于是，检验认证服务成为他们的必须的选择，使他们远在千里，对所采购的产品品质性能却了如指掌，运筹帷幄，遥控自如。

2. 国际贸易中，安全规则与质量标准层出不穷

目前，中国对外贸易规模已经排到全球第三位，成为继美日之后的第

^① 即TS技术服务有限公司的母公司。

三大贸易国。加入世界贸易组织(WTO)后,我国经济在更广范围和更深层次上融入了世界经济,各种商品(包括服务)、技术、资金、劳动力将在世界范围内流通,我国的企业将直接面对来自世界各国的激烈竞争。关税壁垒和配额、许可证、特定招标等非关税贸易保护措施逐步弱化,发达国家为了保护本国的国内市场,制定了名目繁多的安全规则与质量标准。这些“市场准入”制度是以维护国家安全、保障人类健康、保护动植物资源和生态环境、保证出口产品质量、防止欺诈行为等理由出现的,它在本国生产、销售和消费的商品进行管理时,采取一些与其他国家不一致的技术法规、标准和合格评定程序等限制措施。

一方面,“市场准入”是社会发展到一定阶段的产物,随着经济全球化的发展,生产力水平的不断提高,人类在满足自身物质、文化需要的同时,也开始关注日益严重的生态危机,它对环境与贸易的良性互动、生态环境的保护、国家安全及人类的可持续发展等方面起到了积极的作用。另一方面,发达国家利用他们科技水平高、经济实力强和法律法规健全的优势,通过制定苛刻的技术标准和合格评定程序,使发展中国家的有关优势产品无法或很难进入该国市场,有效地保护了他们的国家利益,从而事实上阻碍了国际贸易自由化的进程。

随着人类科学技术水平的提高,世界各行各业的知识更新、技术发展日新月异,同时人类自我保护意识逐渐增强,对保护自己免受大自然的侵害的要求越来越高,“市场准入”的覆盖面越来越广。从产品角度看,不仅涉及到初级产品,而且牵涉到所有的中间产品和制成品;从过程来看,涵盖了研究、开发、加工、生产、包装、运输、销售和消费以及处置等产品的整个生命周期;从涉及领域来看,已从有形商品扩展到金融、信息等服务贸易以及投资、知识产权和环保等各个领域。这些安全质量规则标准包括农药在食品中的残留量,陶瓷产品含铅量,皮革P C P残留量,烟草中有机氯含量,汽油含铅量,机电产品、玩具的安全性,汽车排放标准,保

护臭氧层的受控物质，包装物的可回收性指标，纺织品染料指标，SA8000（社会责任国际标准体系）认证等。由于科学技术日新月异，各国技术水平参差不齐，各国技术政策差异明显，而发达国家往往利用自身的技术优势，制定了复杂多变的技术标准、名目繁多的技术法规、烦琐苛刻的商品包装和标签规定、多种类型的认证制度和复杂的合格评定程序，并且层出不穷，愈来愈苛刻。它的表现形式也极其多样化，既可以表现为国际或区域性协议、国家法律、法令、规定、要求、指南、准则等强制措施，也可以是非政府组织等制定的自愿性措施等。

总之，只有产品依据相关的安全质量规则标准经过检测，通过合格认证评定，方可获得该国的“市场准入”。这其中虽然有出于保护国家经济利益的技术性贸易壁垒，却同时表明了政府管制的加强，以及消费者定义的优质产品的标准正在不断提高，所有这些都极大促进我国的检验认证服务市场的繁荣发展。

3. 消费者个性化需求迅速膨胀，产品生命周期缩短

伴随着社会经济的发展、生活水平的提高，消费者个性化需求迅速发展，市场竞争日趋激烈。要想赢得消费者，就要不断地开发新产品，从而促使产品生命周期和研制时间迅速缩短，品种不断增多。创新是知识经济的核心，新产品、新技术的不断涌现，知识更新不断加快，也促使产品生命周期缩短，新产品变化多端，产品、技术更替日趋频繁。

新产品、新技术的不断涌现，为检验认证服务的发展提供了动力。检验认证服务是为商业贸易活动服务的，当新产品、新技术出现时，顾客对其相关性能指标还比较陌生，要求检验认证服务企业能提供相关的检验、测试、鉴定服务。要想满足新的市场需求，检验认证服务企业必须紧跟各行各业技术发展的步伐，开发相应的检验测试技术，创新自己的服务，才能在发展的市场中自我成长。

4. 全球范围的资源外购活动迅速增长

随着企业对战略管理的重视，企业通过增强核心竞争能力取得竞争的优势已为管理者所认同。由于企业更多的是注重利用其优势资源，发展其核心业务，即他们擅长的、具有差别化优势的业务，其他资源或服务通过从企业外部采购，即“资源外购”获得。针对外购资源或服务的质量监控、资格审核，则同样通过业务外包的方式委托检验认证服务机构完成。尤其是全球运营的跨国企业，其外购资源也通常采取竞标方式全球采购，那么，将质量监控、资格审核的工作交由一家同样全球运营的专业检验认证服务公司来代理，基于成本与管理的角度来考虑，都将是一个明智的选择。

另一方面，对于许多企业而言，测试是他们生产经营中的一项重要活动。据统计，约有 20%的企业对其生产的产品不进行测试，约有 40%的企业自己完成测试活动，另有 40%的企业通过资源外购的方式委托检验认证服务公司^①完成。最后这种情形下，检验认证服务企业作为企业的合作伙伴，拥有专业的技术服务团队，可以更灵活、更高效，并以低于企业自行测试的成本为其提供优质的服务。同时，资源外购的企业可以将固定成本转化为变动成本^②，大大减小自身的资金压力。

由此可见，伴随企业战略定位的日益明确，全球范围资源外购将快速发展，从而促进检验认证服务市场的迅速扩张。

5. 全球 GDP 增长减缓，影响我国检验认证服务的市场需求

从历史的观点来看，世界贸易的增长率保持在全球 GDP 增长率的 2 倍以上，其中又以商品贸易增长最为喜人。然而，2004 年以来，石油等资源的价格上涨导致品目繁多的商品价格上涨，全球 GDP 增长减缓。今年以来，这种影响更进一步加剧，严重影响了世界贸易的增长。

世界贸易增长减缓，作为衍生需求的检验认证服务也势必受其影响，市场需求减弱。

^① 包括各类检测机构。

^② 固定成本，系购置昂贵的自有测试工具的费用。变动成本，系用于向检验认证服务公司外购服务的费用，其计价方式既可以是小时费率，也可以是基于项目的固定费率，等等。

第二节 TS 技术服务有限公司概况

一、历史沿革

TS 技术服务有限公司（以下简称 TS 公司）系 S 集团在中国大陆的全资子公司，S 集团是国际上检验、鉴定、测试和认证服务的领导者和创新者。

S 集团创建于 1878 年，是公认的以专业、质量和诚信为最高标准的技术服务公司，总部设在瑞士日内瓦。在统一的品牌下，S 集团全球运营，在世界 120 多个国家设立了 1000 多个分支机构和实验室，38000 多名雇员组成了其全球服务网。

1991 年 10 月 TS 公司在北京正式成立。

1992 年被北京市新技术产业开发试验区批准为新技术企业。1996 年首批取得了国家商检部门颁发的《中华人民共和国外商投资检验鉴定公司资格证书》；在 2003 年又取得了国家认证认可监督管理委员会颁发的《认证机构批准书》和《认证培训机构批准书》。

TS 公司在全中国的服务网络由 25 个分支机构（北京、天津、秦皇岛、大连、青岛、南京、武汉、重庆、上海、宁波、厦门、广州、湛江、深圳、蛇口、珠海、海口、东莞、南宁、苏州、成都、福州、南昌、杭州、西安）和 20 多个最先进的实验室（纺织品实验室、玩具实验室、杂货实验室、电磁兼容实验室、电器安全实验室、食品实验室、化学和环境实验室、手机实验室、石化实验室、农产和纤维实验室、矿产实验室、聚合物实验室、建材实验室）组成，专业化的员工超过 2000 人。

图 1-1 是自 1991 年成立以来，TS 公司员工人数的增长图，由此可看出 TS 公司的成长性^①。对于 TS 公司而言，人力资源是其最重要的资源之一，是

^① TS 公司的母公司 S 集团系跨国企业，为了合理地避税，一般采用转让定价的方式转移 TS 公司的营业收入（利润）。由于 TS 公司的财务数据并不能真实地反映其经营绩效，文中选用了具有代表意义的员工人数来反映 TS 公司的成长性。所谓转让定价，是指跨国公司为了获取企业集团的整体最大利益，在关联企业之间的交易中，采用低于或高于市场正常交易价格的行为。利用关联企业间转让定价转移收入和费用，是跨国公司国际避税采用的最常见方法。跨国公司常常用这种手法来转移高税负国家中关联企业的利润，借以减少集团的总体税负，提高跨国企业集团的整体利益。

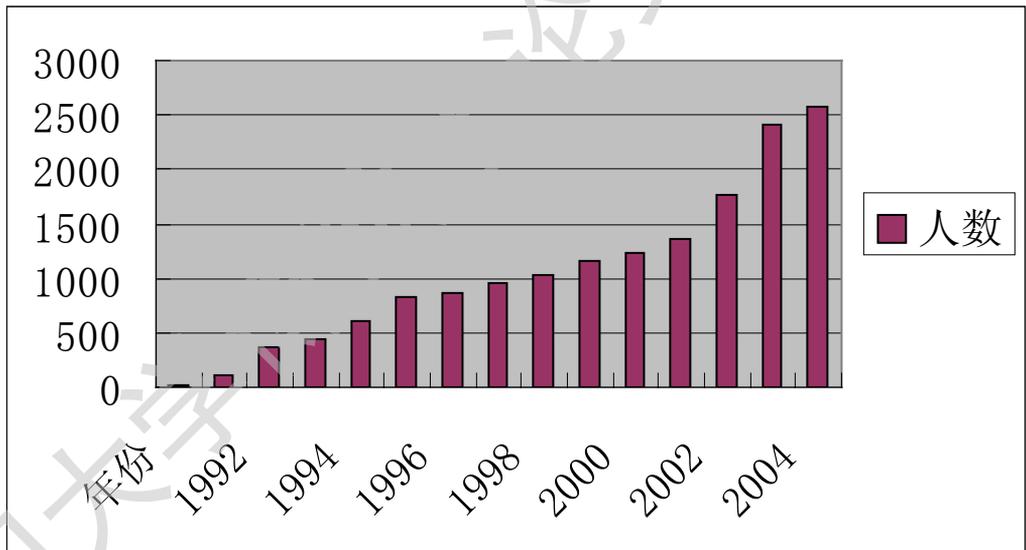
其利润的最重要来源。

表 1-1：TS 公司员工人数（1991-2005）

年份	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
人数	13	105	365	434	602	836	865	965
年份	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
人数	1026	1160	1225	1355	1768	2407	2576	

数据来源：公司内部资料（1991 年 10 月—2005 年 2 月）

图 1-1：TS 公司员工人数的增长图



数据来源：公司内部资料（1991 年 10 月—2005 年 2 月）

二、服务产品

TS 公司为整个供应链提供信任保证，提供适合客户需要的综合服务，但不从事会影响独立性的生产制造、贸易和金融业务。

TS 公司的服务产品如下：

1. 农产品检验，为谷物、油脂油料、纤维、软性饮料原料、食糖等农

产品贸易界的客户提供标准的检验鉴定服务或特定的打包服务。

2. 矿产品检验，为煤和焦炭、有色金属、化工、化肥、钢铁、水泥、工业矿等行业的客户提供独立的检验和化验分析服务，以及船舶检验服务。

3. 石化产品检验，为石油和石化行业的贸易提供检验和化验分析、质量保证、风险管理和技术支持等服务。

4. 消费品检验测试，覆盖玩具、日用杂货、纺织品和鞋类、电子电器产品、食品等的环境分析、测试分析、检验鉴定、评估审核、技术咨询等服务项目，客户可根据需要选择其一或几项结合的质量保证服务。

5. 工业与工程服务，覆盖工业界质量控制的各个方面，从设计阶段到供货商的资质，以及设备制造、工程现场的质量控制。工业品实验室可独立测试钢材、塑料、混凝土、水泥等材料。

6. 国际认证服务，为客户提供管理体系认证（ISO9001，ISO14001，TS16949，VDA6.1，SA8000，QS-9000，OHSAS18001，TL9000，HACCP，FSC/COC，EN46001/ISO13485等）和培训服务。

7. 贸易保障服务，为政府和国际机构提供一揽子贸易解决方案。通过对出口商品执行装船前检验，保护进口国政府的关税收入，便捷规范的贸易。进口核查方案能在货物发运前适时鉴别货物的品质、数量、关税分类、进口许可，并提供海关需要的估价资料，此服务便于海关准确的评估进口关税和其他税，有利于政府和贸易双方。

其中，农产品检验、矿产品检验、石化产品检验、消费品检验测试、工业与工程服务、贸易保障服务均主要涉及商品的检验与测试，是一种针对实际物体的服务活动；而国际认证服务的对象是顾客（企业用户）的生产管理体系，是一种针对无形资产（即信息）的服务活动。

TS公司的顾客主要有以下三大类：

其一，商品生产者^①，指购买服务以投入生产经营活动，从而赚取利润

^① 也包括服务供应商，如零售、贸易、酒店与旅游、金融、电信、物业管理公司、物流服务公司等

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库