

SERVICE MANAGEMENT  
OPERATIONS, STRATEGY, INFORMATION TECHNOLOGY

8th Edition

# 服务管理

运作、战略与信息技术

(英文原书第8版)

詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯 (James A. Fitzsimmons)  
得克萨斯大学

[美] 莫娜 J. 菲茨西蒙斯 (Mona J. Fitzsimmons) 著

萨尼夫·波多罗伊 (Sanjeev Bordoloi)  
圣托马斯大学

张金成 范秀成 杨坤 译注

出版说明  
 (美) J. A. Fitzsimmons (菲茨西蒙斯, 詹姆斯·A·) (英) J. A. Fitzsimmons (菲茨西蒙斯, 詹姆斯·A·)  
 (美) S. Bordoloi (波多罗伊, 萨尼夫) (英) S. Bordoloi (波多罗伊, 萨尼夫)  
 机械工业出版社, 2012.12 (第8版)  
 高等教育出版社, 2012.12 (第8版)

ISBN 978-7-111-49377-8

# SERVICE MANAGEMENT

## OPERATIONS, STRATEGY, INFORMATION TECHNOLOGY

8th Edition

1540-2102-0421; 01-2012-0421

# 服务管理

运作、战略与信息技术

(英文原书第 8 版)

詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯 ( James A. Fitzsimmons )

得克萨斯大学

[美] 莫娜 J. 菲茨西蒙斯 ( Mona J. Fitzsimmons ) 著

萨尼夫·波多罗伊 ( Sanjeev Bordoloi )

圣托马斯大学

张金成 范秀成 杨坤 译注

010-88379210  
 010-88379211  
 010-88379212

010-88379210  
 010-88379211  
 010-88379212



机械工业出版社  
 China Machine Press

地址: 北京市西城区百万庄大街24号  
 邮编: 100037

电话: (010) 88379210 (总机)  
 (010) 88379211 (发行)  
 (010) 88379212 (邮购)

## 图书在版编目 (CIP) 数据

服务管理: 运作、战略与信息技术 (英文版·原书第8版) / (美) 菲茨西蒙斯 (Fitzsimmons, J.A.), (美) 菲茨西蒙斯 (Fitzsimmons, M.J.) (美) 波多罗伊 (Bordoloi, S.) 著; 张金成, 范秀成, 杨坤译注. —北京: 机械工业出版社, 2015.2 (2015.12 重印)

(高等学校经济管理英文版教材)

书名原文: Service Management: Operations, Strategy, Information Technology

ISBN 978-7-111-49377-8

I. 服… II. ①菲… ②菲… ③波… ④张… ⑤范… ⑥杨… III. 服务业—企业管理—高等学校—教材—英文 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 024824 号

本书版权登记号: 图字: 01-2015-0421

James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev Bordoloi. Service Management: Operations, Strategy, Information Technology, 8th Edition.

ISBN 0078024072

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Bilingual edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2015 by McGraw-Hill Education and China Machine Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权双语版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和机械工业出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。

版权 © 2015 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

本书自始至终以通过服务管理赢得竞争优势为主线, 将营销、运营和人的行为作为服务管理的核心, 特别突出了服务传递系统的特征, 融入了收益管理、数据开发分析和计算机仿真等技术。本书是奠定服务管理知识基础与体系的经典之作。

本书可用于工商管理、旅游管理、公共事业管理等专业的服务管理教材, 也可供服务行业人员参考。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 于慧敏

责任校对: 董纪丽

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2015 年 12 月第 1 版第 3 次印刷

开本: 214mm × 275mm 1/16

印张: 32.75

书号: ISBN 978-7-111-49377-8

定价: 79.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

教育部在 2001 年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养符合现代社会需要的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章公司为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作影印出版了“高等学校经济管理英文版教材”系列。我公司出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。为了让该系列教材更好地服务于读者，适应我国教育教学的客观需求，我公司还专门邀请国内在该学术领域有一定研究的专家学者，结合国内教学的实际对这些教材中的重点内容精心加入中文注释，以方便读者快捷地把握学习重点，提高阅读和研究的效率。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我公司所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异，同时作者个人人生观、价值观以及对各种问题的认识也仅仅只代表作者本人的观点和态度，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细斟酌，批判吸收，客观学习和借鉴。

为了更好地服务于读者，满足我国教学需求，我们对原版图书进行了删节，因此读者在阅读的过程中可能会发现跳页的现象，而且原文中提到的页码或内容有可能已被删掉而无法找到，由此给读者带来的诸多不便，我们深表歉意。

最后，这套中文注释版英文教材的出版，得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校很多专家学者的大力支持和帮助，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度在此深表谢意！能为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我公司出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过 [hzjg@hzbook.com](mailto:hzjg@hzbook.com) 与我们联系。

机械工业出版社华章公司经营出版中心

# 作者简介

即将出版

## 詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯 ( James A. Fitzsimmons )

得克萨斯大学奥斯汀分校麦库姆斯商学院西伊商业名誉教授，曾于加利福尼亚大学洛杉矶分校获得博士学位。1983年，他以救护车设点为主题的论文获得运营管理领域的最佳论文奖——Stan Hardy奖。咨询对象包括兰德公司、美国空军、洛杉矶市、丹佛市、奥克兰市、得克萨斯州审计官、通用汽车公司、Tricon国际酒店和麦当劳等。曾执教于加利福尼亚大学洛杉矶分校、加利福尼亚州立大学北岭分校、新墨西哥大学、波士顿大学海外研究生项目、加利福尼亚州立理工大学 San Luis Obispo 分校、首尔国立大学和赫尔辛基经济管理学院。他曾获得密歇根州的专业工程师资格认证，作为工业工程师任职于康宁玻璃公司和休斯飞机公司，还作为军官在美国空军中负责过基地建筑项目。在得克萨斯大学任教期间，他担任博士研究生导师和本科专业委员会主席，先后六次获得教学优秀奖。2004年，鉴于在服务运营管理领域的贡献，他获得了IBM学院奖。目前，他担任《服务研究评论》的编辑评审委员。

## 莫娜 J. 菲茨西蒙斯 ( Mona J. Fitzsimmons )

密歇根大学修读新闻学专业，辅修化学和心理学，研究生专业是地理，曾在一些公立和私立学校任教。她还为不列颠大百科教育公司和许多专业杂志及机构撰写过文章并从事过编辑工作。她和詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯一起编写的《新服务开发：建立可存储的经验》曾由 Sage 出版社出版。她曾参与红十字会水生动物及野生动物保护项目工作，还对环保及医疗系统中的病人和医生的责任特别感兴趣。

## 萨尼夫·波多罗伊 ( Sanjeev Bordoloi )

圣托马斯大学 Opus 商学院运营与供应链管理副教授，曾于得克萨斯大学奥斯汀分校获得博士学位。曾执教于伊利诺伊大学厄巴纳-香槟分校、威廉与玛丽学院、阿拉斯加大学费尔班克斯校区，并获得威廉与玛丽学院的 Alfred Page 研究生教学奖、伊利诺伊大学厄巴纳-香槟分校最受学生欢迎的好教师。他的研究兴趣包括运营管理、流程分析与设计、精益管理等。他曾在服务业做全职管理工作，尤其是项目管理与技术管理。此外，他还为一些公司或机构提供咨询服务。

# 前 言

服务渗透到我们国家每个人生活的方方面面：餐饮服务、交通服务和急救服务，这只是举了少数几个例子。我们的福利和整个经济的福利都建立在服务的基础之上。制造业和农业活动是必不可少的，虽然我们消费的食物和产品总是有限的，但是人们对体验性服务的欲望是无限的。

服务运营管理已发展成为一门涵盖所有服务行业的学科。决策科学协会（Decision Science Institute, DSI）在1987年的波士顿会议上第一次明确了服务运营管理的学术地位。1989年，《服务业管理国际学报》（*International Journal of Service Industry Management*）创刊。1990年，首届服务管理国际学术研讨会在法国召开。《服务研究评论》（*Journal of Service Research*）于1998年8月首次出版，并迅速成为该领域领先的杂志。在2004年生产与运作管理学会（Production and Operations Management Society, POMS）的波士顿会议上，一个关于服务运营的学会成立了。2005年，IBM阿尔马登研究中心迈出第一步，创建了一个新学科，称为服务科学、管理与工程（SSME）。访问SSME网站（<http://www.ibm.com/developerworks/spaces/ssme>），可查找相关文章、案例研究和课程资料。2011年9月，在运筹学和管理科学研究协会（INFORMS）出版发行了《服务研究》（*Service Research*）第一期。

本版继续介绍并强调服务管理重要的独特性，其主要特色有：

- 可读性强。书中引用了大量的实例，来自作者的研究和咨询经验。
- 全书自始至终贯穿了通过服务管理赢得竞争优势这一主线，并且为每一个管理主题提供了研究焦点。
- 将技术、运营与人的行为的整合视为有效服务管理的核心。
- 重点讨论了持续改进质量和提高生产力在全球化竞争环境中的必要性。
- 为激发读者的兴趣，每章开篇均介绍一个著名公司的例子，以便说明拟讨论主题的战略本质。
- 每一章都设有本章概要、本章小结、关键术语与解释、服务标杆、讨论题、互动练习，在适当的章节列出了例题和练习题，并给出一个或多个案例。

## 第8版的重要更新

我们从学生、同事和审阅者的建议中获益匪浅，基于他们的评价和自己的一些经验，我们对本版做了很多更新。考虑到当今世界信息技术的极端重要性，我们将IT作为一个重要主题贯穿全书。下面是一些重要的更新：

- 第2章新增了持续性这部分的内容，并结合了沃尔玛的三重底线影响的例子。
- 第4章新增了客户关系管理（customer relationship management, CRM）这个主题。
- 第7章通过例子扩充了六西格玛和精益服务这两个主题。
- 第8章对地理信息系统（geographic information systems, GIS）进行了重写、扩充，并以居民区的应用为例说明。
- 第9章新增了服务中社会化媒体的内容。
- 在第10章中，服务离岸延伸到了知识工作者。
- 第11章中关于Blackjack航空公司收益管理这个例子，根据安娜德·保罗教授的评论文章进行了修订。
- 第12章进行大量的修订，并重点介绍了迪士尼的快速通行系统。
- 第15章新增了独立与非独立需求这部分的内容。
- 这个新版还有些“侦探故事”，可以看看案例2-1联合商业银行和埃尔班科。

这一版的最重要变化应该是萨尼夫·波多罗伊作为一个新的作者加入我们这本书的写作。他是一个极具天赋的教师和活跃的研究学者，他扩充了大量的练习，尤其在IT、咨询和社会化媒体等领域。

非常感谢这些人对本书初稿的有价值的审阅：加利福尼亚州立大学洛杉矶分校的Mohammad Ala、弗吉尼亚理工学院和州立大学的Joanna R. Baker、本特利学院的Mark Davis、罗得岛大学的Maling Ebrahimpour、印第安纳大学的Michael Gleeson、加利福尼亚州立理工大学San Luis Obispo分校的Ray Haynes、明尼苏达大学的Art Hill、康奈尔大学的Sheryl Kimes、新墨西哥大学的Richard Reid。

本书第2版从下述审阅者颇具建设性的评论中获益匪浅：纽约大学的Kimberly Bates、加利福尼亚州立大学北岭分校的Avi Dechter、东卡罗来纳大学的Scott Dellana、康奈尔大学的Sheryl Kimes、范德比尔特大学的Larry J. LeBlanc、丹佛大都会州立学院的Robert Lucas、阿克隆大学的Barbara Osyk、佛罗里达州立大学的Michael Showalter、克莱姆森大学的V. Sridharan。

以下审阅者将他们的经验和智慧贡献给了本书的第3版：乔治·梅森大学的Sidhartha Das、加利福尼亚州立大学北岭分校的Avi Dechter、俄亥俄迈阿密大学的Byron Finch、丹佛大都会州立学院的Edward M. Hufft、加利福尼亚州立大学北岭分校的Ken Klassen、新墨西哥大学的Richard Reid、加利福尼亚州立大学圣马可斯分校的Ishpal Rekki、南佛罗里达大学的Ronald Satterfield。

第4版凝聚着下列审阅者的洞见与建议：威廉与玛丽学院的Sanjeev Bordoloi、乔治·梅森大学的Sid Das、鲍尔州立大学的John Goodale、加利福尼亚州立大学北岭分校的Ken Klassen、宾夕法尼亚州立大学的Peggy Lee、加利福尼亚州立大学北岭分校的Matthew Meuter、大峡谷州立大学的Jaideep Motwani、加利福尼亚州立大学北岭分校的Elzbieta Trybus、犹他大学的Rohit Verma、新西兰马赛大学的Janet Sayers。特别要感谢同事Ed Anderson和Doug Morrice提供的抵押服务游戏以及得克萨斯大学的一位MBA学员准备的计算机软件。

第5版得益于决策科学协会2003年于华盛顿召开的学术年会，吸收了会议的讨论结果。我们要感谢下列提出建议的参与者：南卫理公会大学的Uday Apte、威廉与玛丽学院的Sanjeev Bordoloi、阿肯色大学的Joe Felan、Kennesaw州立大学的Richard Franze、辛辛那提大学的Craig Froehle、加利福尼亚圣玛丽学院的Yung Jae Lee、北伊利诺伊大学的Katherine McFadden、乔治·梅森大学的Mary Meixell、弗吉尼亚联邦大学的Elliott (Chip) Minor、佐治亚南方大学的Jake Simons。我们也要感谢Margaret Seay女士对我们慷慨的支持。

第6版得益于如下这些杰出的审阅者极具思想性的建议：伊利诺伊大学厄巴纳—香槟分校的Sanjeev

Bordoloi、佐治亚理工学院的 Robert Burgess、路易斯大学的 Maureen Culleeny、坦帕大学的 Dick Fentriss、辛那提大学的 Craig Froehle、明尼苏达大学的 Susan Meyer Goldstein、大峡谷州立大学的 Jaideep Motwani、南卡罗来纳大学的 Rodney Runyan、德保罗大学的 Rajesh Tyagi。鉴于其全面的修订计划，我们要特别感谢佛罗里达大西洋大学的 Ravi Behara。

如下审阅者将他们宝贵的时间与专业知识贡献给了第 7 版：诺瓦东南大学的 Michael Bendixen、伦斯勒理工学院的 Dan Berg、布里奇波特大学的 Elif Kongar、圣何塞州立大学的 Stephen Kwan、莱图尔诺大学的 Mary McWilliams、俄勒冈州立大学的 Kenneth Shaw、威斯康星大学斯托特分校的 Donna Stewart。我们也感激哥本哈根商学院的 Jeanne Zilmer 为本书改进工作做出的贡献。

第 8 版得益于以下这些花费了他们的珍贵时间并给出了宝贵建议的评阅者：马萨诸塞大学达特茅斯分校的 Laura Forker、南卡罗来纳大学的 Mike Galbreth、德州农工大学的 David Geigle、德州理工大学的 Lowell Lay、德州大学圣安东尼奥分校的 Mark Leung、密西西比学院的 Mark McComb、伟谷州立大学的 Jaideep Motwani、俄勒冈州立大学的 Rene Reitsma、佛罗里达州立大学的 Jeff Smith、佐治亚州立大学的 G. Peter Zhang 和圣何塞州立大学的 Shu Zhou。

我们想要感谢两位帮助过我们的学生。得克萨斯大学奥斯汀分校的博士 Fang Wu 帮助我们扩充了一些练习题并准备了第 2 版的幻灯片课程报告。得克萨斯大学 MBA 学生 Edmond Gonzales 准备了第 3 版 CD 光盘的章节测试。我们还要特别感谢 ProModel 公司的 Rob Bateman，他为我们准备了 Pronto 比萨模拟案例并使我们得以使用服务模型软件。

我们要特别感谢那些曾给予我们鼓励并容忍我们在写作过程中与之中断社会联系的所有朋友。特别感谢 Richard Reid 和 Janice Reid，多年来我们与他们进行过多次活跃的、有启发性的交谈和活动，感谢他们允许我们使用其山区别墅。本书的第 1 版正是在他们位于新墨西哥州 Jemez 山幽静的别墅中完成的。在那里，我们得到了灵感。

詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯

莫娜 J. 菲茨西蒙斯

萨尼夫·波多罗伊



# 本书概要

第一部分以服务在经济中的角色讨论开篇。我们首先概览了以经济活动为基础的历史演进，并就体验经济出现的讨论做了一个总结。接着，我们阐述了服务运营的显著特征，包括具有开放系统观点的服务运营管理。服务战略在这部分的最后一章。对一般服务竞争战略，以强调信息重要角色的方式进行研讨，并用虚拟价值链做了说明。

构建服务型企业来支持竞争战略是第二部分的主题。新服务是用一些技术开发出来的，比如服务蓝图，它用图解法表示发生在一系列可见的前台的和顾客不可见的后台运作的活动流。服务接触描述了服务提供者与服务组织内顾客之间的互动。支持性设备的重要性通过服务环境如何影响顾客和雇员的行为来体现。通过识别服务瓶颈和计算绩效指标，比如平均流程时间，本部分深入探讨了流程分析。“过程改善”章节描述了用于持续改进的工具和方案，并补充使用数据包络分析测量了服务生产力。服务设施布局的战略重要性在这部分总结中用分析模型进行了探索。

第三部分介绍了服务运营的管理问题。服务供应关系包括专业服务的讨论和具有争议性的外包服务。其中一章专门用于讨论服务公司成长和服务全球化的重要性。接着，探讨了匹配服务供需的战略，包括收益管理。我们从心理学的视角解决排队管理的问题。同时，使用排队模型处理能力规划问题，并补充运用了一个具有计算机模拟特征的服务模型动画软件，并以此结束了这一部分。

第四部分专门讲述服务管理的定量模型。首先，我们使用指数平滑模型研究了服务需求预测问题。其次，我们探讨了服务库存管理和射频识别（RFID）技术的应用。最后，通过以微软 Project 软件为基础讲述项目管理结束了这一部分。

# 目 录

出版说明	1	第 2 章 服务战略	29
作者简介	1	学习目标	29
前 言	1	本章概要	29
本书概要	1	2.1 战略性服务的愿景	30
		2.2 把握服务竞争环境	32
		2.3 服务竞争战略	33
		2.4 战略分析	35
		2.5 在市场中赢得顾客	37
		2.6 服务的持续性	38
		2.7 三重底线	39
		2.8 信息在服务业中的竞争作用	41
		2.9 虚拟价值链	45
		2.10 可分级性经济	47
		2.11 制约信息利用的因素	48
		2.12 利用信息将顾客分类	49
		2.13 服务性企业竞争力阶段	49
		本章小结	51
		服务标杆：突破	52
		关键术语与解释	52
		讨论题	53
		互动练习	53
		案例 2-1 联合商业银行和埃尔班科	53
		案例 2-2 Alamo Drafthouse	56
		推荐阅读	57
		注释	58
		<b>第二部分 构建服务型企业</b>	
		<b>第 3 章 新服务开发</b>	61
		学习目标	61
		本章概要	62
第一部分 了解服务			
<b>第 1 章 服务经济</b>	3		
学习目标	3		
本章概要	4		
1.1 服务的定义	4		
1.2 服务在经济中的促进作用	4		
1.3 经济演进	5		
1.4 经济发展的几个阶段	6		
1.5 服务业的性质	9		
1.6 体验经济	11		
1.7 服务主导逻辑	13		
1.8 服务运营的特征	14		
1.9 服务包	18		
1.10 通过服务传递过程对服务分类	20		
1.11 服务运营管理的开放系统观点	22		
服务标杆：沃尔玛是《财富》500 强企业的 第一名	23		
本章小结	24		
关键术语与解释	24		
讨论题	24		
互动练习	25		
案例 1-1 沃尔沃村	25		
案例 1-2 Xpresso 润滑油公司	26		
推荐阅读	27		
注释	28		

3.1 服务部门成长的来源	62	互动练习	109
3.2 服务创新	65	案例 4-1 艾米冰淇淋	109
3.3 新服务开发	66	案例 4-2 ERAC 租车公司	110
3.4 服务创新技术	68	推荐阅读	112
3.5 服务设计的因素	69	注释	114
3.6 通过流程结构进行战略定位	71	<b>第 5 章 支持设施与流程</b>	<b>115</b>
3.7 服务蓝图	72	学习目标	115
3.8 服务流程设计的分类	73	本章概要	116
3.9 服务系统设计的一般方法	75	5.1 环境心理和定向	116
3.10 知识产权	81	5.2 服务场景	116
服务标杆：谷歌成功的十大信条	82	5.3 设施设计	120
本章小结	82	5.4 流程分析	123
关键术语与解释	83	5.5 设施布局	127
讨论题	83	服务标杆：哪里，我们将去哪里	132
互动练习	83	本章小结	132
案例 3-1 100 日元寿司店	83	关键术语与解释	133
案例 3-2 “为通勤人员洗衣”：一份 新企业建议书	84	讨论题	133
案例 3-3 亚马逊网站	86	互动练习	133
推荐阅读	88	例题	133
注释	89	练习题	136
<b>第 4 章 服务接触</b>	<b>91</b>	案例 5-1 健康维护组织 (A)	139
学习目标	91	案例 5-2 健康维护组织 (B)	139
本章概要	91	案例 5-3 ESQUIRE 百货商店	140
4.1 服务接触中的技术	92	案例 5-4 中央市场	141
4.2 自助服务的出现	93	推荐阅读	142
4.3 服务接触中的三元组合	94	注释	142
4.4 服务组织	96	<b>第 6 章 服务质量</b>	<b>143</b>
4.5 与顾客接触的员工	99	学习目标	143
4.6 顾客	102	本章概要	143
4.7 服务接触概览	104	6.1 服务质量的定义	144
4.8 创建顾客服务导向	104	6.2 服务质量的测量	147
4.9 服务利润链	106	6.3 通过设计提高服务质量	152
本章小结	107	6.4 实现服务质量	157
服务标杆：曼纳小姐对抱怨的处理	108	6.5 服务补救	165
关键术语与解释	108	服务标杆：Bronson 教会医院	167
讨论题	109	本章小结	167

关键术语与解释	168	8.4 设施定位技术	225
讨论题	168	8.5 定位决策中的回归分析	232
互动练习	168	本章小结	233
例题	168	服务标杆：无处不在的面包店	234
练习题	170	关键术语与解释	234
案例 6-1 Clean Sweep 公司	172	讨论题	235
案例 6-2 抱怨信	174	互动练习	235
案例 6-3 艺术与设计博物馆	176	例题	235
推荐阅读	177	练习题	237
注释	179	案例 8-1 健康维护组织 (C)	239
<b>第 7 章 过程改善</b>	<b>181</b>	案例 8-2 Athol 家具公司	240
学习目标	181	推荐阅读	242
本章概要	181	注释	243
7.1 质量和生产力的改进过程	182	<b>第三部分 服务运营管理</b>	
7.2 分析、解决问题的质量工具	184	<b>第 9 章 服务供应关系</b>	<b>247</b>
7.3 标杆管理	188	学习目标	247
7.4 服务质量改进计划	189	本章概要	247
本章小结	198	9.1 供应链管理	248
服务标杆：在服务、教育和医疗卫生领域， 鲍德里奇国家质量奖的获奖者	199	9.2 服务供应关系	250
关键术语与解释	200	9.3 服务关系管理	252
讨论题	200	9.4 服务中的社会化媒体	255
互动练习	200	9.5 专业服务机构	257
案例 7-1 Senora 县郡治安官	200	9.6 服务外包	261
案例 7-2 Mega Bytes 饭店	201	本章小结	266
附录 7A 数据包络线分析	205	服务标杆：在 Lynchburg，市民第一	267
服务生产力的测量	205	关键术语与解释	267
练习题	212	讨论题	267
案例 7-3 中大西洋巴士公司	212	互动练习	268
推荐阅读	213	案例 9-1 Boomer 咨询公司	268
注释	214	案例 9-2 日本 B2C 电子商务的进程	270
<b>第 8 章 服务设施定位</b>	<b>215</b>	案例 9-3 抵押服务游戏	272
学习目标	215	推荐阅读	274
本章概要	216	注释	274
8.1 战略定位注意事项	216	<b>第 10 章 服务全球化</b>	<b>277</b>
8.2 地理信息系统	220	学习目标	277
8.3 设施定位建模注意事项	222	本章概要	278

10.1 国内增长和扩张战略	278	12.1 等待经济学	336
10.2 特许经营	280	12.2 排队系统	336
10.3 服务全球化	283	12.3 顾客等待管理战略	337
10.4 全球化服务战略	288	12.4 排队系统的基本特征	340
本章小结	292	本章小结	350
服务标杆：小小世界及其他神话	293	服务标杆：迪士尼神奇地解决了排队问题	350
关键术语与解释	293	关键术语与解释	351
讨论题	293	讨论题	351
互动练习	294	互动练习	351
案例 10-1 得克萨斯中部的友好产业	294	例题	351
案例 10-2 联邦快递收购国际老虎	295	练习题	351
推荐阅读	298	案例 12-1 节俭租车公司	352
注释	298	案例 12-2 眼睛将注视你	353
<b>第 11 章 生产能力和需求管理</b>	<b>301</b>	案例 12-3 实地调研	354
学习目标	301	推荐阅读	354
本章概要	301	注释	354
11.1 能力水平或需求的一般战略	302	<b>第 13 章 能力规划与排队模型</b>	<b>355</b>
11.2 需求管理战略	302	学习目标	355
11.3 能力管理战略	308	本章概要	356
11.4 收益管理	314	13.1 能力规划	356
服务标杆：把握好预先支付的冒险行为	320	13.2 分析型排队模型	358
本章小结	320	13.3 能力规划准则	368
关键术语与解释	320	本章小结	372
讨论题	321	服务标杆：不要妄加猜测，请做仿真模拟	373
互动练习	321	关键术语与解释	373
例题	321	讨论题	373
练习题	323	互动练习	374
案例 11-1 河流城市国家银行	325	例题	374
案例 11-2 Gateway 国际机场	327	练习题	376
案例 11-3 收益管理分析师	328	案例 13-1 休斯敦港口管理局	378
案例 11-4 Sequoia 航空公司	331	案例 13-2 自由快运公司	379
推荐阅读	332	案例 13-3 新生诊所 (A)	379
注释	333	附录 13A 计算机模拟	380
<b>第 12 章 排队管理</b>	<b>335</b>	系统模拟	381
学习目标	335	ServiceModel 模拟软件	388
本章概要	335	例题	393
		练习题	395

案例 13-4 立得比萨饼	399	关键术语与解释	450
案例 13-5 新生诊所 (B)	399	讨论题	451
推荐阅读	400	互动练习	451
注释	400	例题	451
		练习题	453
<b>第四部分 服务管理定量模型</b>		案例 15-1 A.D. Small 咨询公司	458
<b>第 14 章 服务需求预测</b>	403	案例 15-2 目的地餐馆	458
学习目标	403	案例 15-3 幸福自行车公司	459
本章概要	403	推荐阅读	460
14.1 预测方法的选择	404	注释	460
14.2 主观模型	404	<b>第 16 章 服务项目管理</b>	461
14.3 因果模型	407	学习目标	461
14.4 时间序列模型	408	本章概要	461
本章小结	418	16.1 项目管理的特性	462
服务标杆: 搜索未来	419	16.2 项目管理技术	464
关键术语与解释	419	16.3 资源约束	473
讨论题	419	16.4 活动突击	473
互动练习	420	16.5 在活动时间中加入不确定因素	478
例题	420	16.6 运用关键路线分析法产生的问题	482
练习题	422	16.7 项目监理	482
案例 14-1 Oak Hollow 评估中心	423	服务标杆: 沃伦所建的房屋	484
案例 14-2 Gnomial Functions 公司	424	本章小结	484
推荐阅读	425	关键术语与解释	485
注释	425	讨论题	485
<b>第 15 章 服务库存管理</b>	427	互动练习	485
学习目标	427	例题	485
本章概要	428	练习题	487
15.1 库存理论	429	案例 16-1 Info-Systems 公司	491
15.2 订货量模型	432	案例 16-2 惠蒂尔县城医院	492
15.3 不确定情况下的库存管理	440	推荐阅读	494
15.4 库存控制系统	441	注释	494
15.5 射频识别	445	<b>附录 A 标准正态分布的面积值</b>	495
15.6 易腐物品的单阶段模型	446	<b>附录 B 均匀分布随机数表 [0, 1]</b>	496
15.7 零售折扣模型	448	<b>附录 C M/M/c 排队模型中的 Lq 值</b>	497
服务标杆: 为你的行李加上识别码	450	<b>附录 D 排队模型</b>	499
本章小结	450		

# Contents

## Part 1

### Understanding services

#### Chapter 1

##### The Service Economy 3

Learning Objectives 3

Chapter Preview 4

Service Definitions 4

Facilitating Role of Services in an Economy 4

Economic Evolution 5

Stages of Economic Development 6

*Preindustrial Society* 6

*Industrial Society* 7

*Postindustrial Society* 8

Nature of the Service Sector 9

*The 21st Century Career* 10

The Experience Economy 11

*Consumer Service Experience* 11

*Business Service Experience* 12

Service-Dominant Logic 13

Distinctive Characteristics of Service Operations 14

*Customer Participation* 15

*Simultaneity* 15

*Perishability* 16

*Intangibility* 16

*Heterogeneity* 17

*Nontransferrable Ownership* 17

The Service Package 18

Grouping Services by Delivery Process 20

Open-Systems View of Service Operations

Management 22

Service Benchmark: Walmart Is Number One

on the Fortune 500 List 23

Summary 24

Key Terms and Definitions 24

Topics for Discussion 24

Interactive Exercise 25

CASE 1.1: Village Volvo 25

CASE 1.2: Xpresso Lube 26

Selected Bibliography 27

Endnotes 28

#### Chapter 2

##### Service Strategy 29

Learning Objectives 29

Chapter Preview 29

The Strategic Service Vision 30

Understanding the Competitive Environment  
of Services 32

Competitive Service Strategies 33

*Overall Cost Leadership* 33

*Differentiation* 34

*Focus* 35

Strategic Analysis 35

*Porter's Five Forces Analysis* 35

*SWOT Analysis: Strengths, Weaknesses,*

*Opportunities, Threats* 36

Winning Customers in the Marketplace 37

*Qualifiers* 38

*Service Winners* 38

*Service Losers* 38

Sustainability in Services 38

Triple Bottom Line (TBL) 39

The Competitive Role of Information  
in Services 41

*Creation of Barriers to Entry* 41

*Revenue Generation* 42

*Database Asset* 43

*Productivity Enhancement* 44

The Virtual Value Chain 45

*First Stage (New Processes)* 46

*Second Stage (New Knowledge)* 46

*Third Stage (New Products)* 46

*Fourth Stage (New Relationships)* 47

Economics of Scalability 47

Limits in the Use of Information 48

*Anticompetitive* 48

*Fairness* 48

*Invasion of Privacy* 48

*Data Security* 49

*Reliability* 49

Using Information to Categorize

Customers 49

Stages in Service Firm

Competitiveness 49

*Available for Service* 49

*Journeyman* 51

*Distinctive Competence Achieved* 51

*World-Class Service Delivery* 51

Summary 51

Service Benchmark: Outside the Box 52

Key Terms and Definitions 52

Topics for Discussion 53

Interactive Exercise 53

CASE 2.1: United Commercial Bank and

El Banco 53

CASE 2.2: The Alamo Drafthouse 56

Selected Bibliography 57

Endnotes 58

**Part 2****Designing the Service Enterprise****Chapter 3****New Service Development 61**

Learning Objectives 61

Chapter Preview 62

Sources of Service Sector Growth 62

*Information Technology* 62*The Internet as a Service Enabler* 63*Innovation* 64*Changing Demographics* 64

Innovation in Services 65

New Service Development 66

Technology in Service Innovation 68

*Challenges of Adopting New Technology in Services* 68*Readiness to Embrace New Technology* 68

Service Design Elements 69

*Customer Value Equation* 70

Strategic Positioning through Process Structure 71

Service Blueprinting 72

Taxonomy for Service Process Design 73

*Degree of Divergence* 73*Object of the Service Process* 74*Type of Customer Contact* 75

Generic Approaches to Service System Design 75

*Production-Line Approach* 76*Customer as Coproducer* 77*Customer Contact Approach* 79*Information Empowerment* 80

Intellectual Property 81

Service Benchmark: Ten Things Google

*Has Found To Be True* 82

Summary 82

Key Terms and Definitions 83

Topics for Discussion 83

Interactive Exercise 83

CASE 3.1: 100 Yen Sushi House 83

CASE 3.2: Commuter Cleaning : A New

*Venture Proposal* 84

CASE 3.3: Amazon.com 86

Selected Bibliography 88

Endnotes 89

**Chapter 4****The Service Encounter 91**

Learning Objectives 91

Chapter Preview 91

Technology in the Service Encounter<sup>2</sup> 92

The Emergence of Self-Service 93

The Service Encounter Triad 94

*Encounter Dominated by the Service Organization* 95*Contact Personnel-Dominated Encounter* 95*Customer-Dominated Encounter* 96

The Service Organization 96

*Culture* 96*Empowerment* 97*Control Systems* 98*Customer Relationship Management* 98

Contact Personnel 99

*Selection* 99*Training* 100*Creating an Ethical Climate* 101

The Customer 102

*Expectations and Attitudes* 102*The Role of Scripts in Coproduction* 103

Summary of Service Encounters 104

Creating a Customer Service Orientation 104

Service Profit Chain 106

Summary 107

Service Benchmark: *Miss Manners on Complaint**Handling* 108

Key Terms and Definitions 108

Topics for Discussion 109

Interactive Exercise 109

CASE 4.1: Amy's Ice Cream 109

CASE 4.2: Enterprise Rent-A-Car 110

Selected Bibliography 112

Endnotes 114

**Chapter 5****Supporting Facility and Process Flows 115**

Learning Objectives 115

Chapter Preview 116

Environmental Psychology and Orientation 116

Servicescapes 116

*Behaviors in Servicescapes* 117*Environmental Dimensions of Servicescapes* 118

Facility Design 120

*Nature and Objectives of Service Organizations* 120*Land Availability and Space Requirements* 121*Flexibility* 121*Security* 121*Aesthetic Factors* 122*The Community and Environment* 122

Process Analysis 123

*Types of Processes* 123*Flowcharting* 123*Gantt Chart* 124*Process Terminology* 125

Facility Layout 127

*Flow Process Layout and the Work Allocation**Problem* 127*Job Shop Process Layout and the Relative**Location Problem* 128



## Service Benchmark: WHERE, OH WHERE

SHALLI WE GO? 132

Summary 132

Key Terms and Definitions 133

Topics for Discussion 133

Interactive Exercise 133

Solved Problems 133

Exercises 136

CASE 5.1: Health Maintenance

Organization (A) 139

CASE 5.2: Health Maintenance

Organization (B) 139

CASE 5.3: Esquire Department Store 140

CASE 5.4: Central Market 141

Selected Bibliography 142

Endnotes 142

## Chapter 6

## Service Quality 143

Learning Objectives 143

Chapter Preview 143

Defining Service Quality 144

*Dimensions of Service Quality* 144*Gaps in Service Quality* 145

Measuring Service Quality 147

*SERVQUAL* 147*Walk-through Audit* 148

Quality Service by Design 152

*Incorporation of Quality in the Service Package* 152*Taguchi Methods* 153*Poka-Yoke (Failsafing)* 154*Quality Function Deployment* 155

Achieving Service Quality 157

*Cost of Quality* 157*Statistical Process Control* 158*Unconditional Service Guarantee* 162*Stages in Quality Development Summary* 164

Service Recovery 165

*Approaches to Service Recovery* 166*Complaint Handling Policy* 166

Service Benchmark: BRONSON

METHODIST HOSPITAL 167

Summary 167

Key Terms and Definitions 168

Topics for Discussion 168

Interactive Exercise 168

Solved Problems 168

Exercises 170

CASE 6.1: Clean Sweep, Inc. 172

CASE 6.2: The Complaint Letter 174

CASE 6.3: The Helsinki Museum of

Art and Design 176

Selected Bibliography 177

Endnotes 179

## Chapter 7

## Process Improvement 181

Learning Objectives 181

Chapter Preview 181

Quality and Productivity Improvement

Process 182

*Foundations of Continuous Improvement* 182*Plan-Do-Check-Act (PDCA) Cycle* 182*Problem Solving* 183

Quality Tools for Analysis and Problem

Solving 184

*Check Sheet* 184*Run Chart* 184*Histogram* 184*Pareto Chart* 185*Flowchart* 185*Cause-and-Effect Diagram* 186*Scatter Diagram* 187*Control Chart* 187

Benchmarking 188

Improvement Programs 189

*Deming's 14-Point Program* 189*Baldrige National Quality Award* 190*ISO 9000* 191*Six Sigma* 191*Lean Service* 196*Value-Stream Mapping in Services* 198

Summary 198

Service Benchmark: SERVICE, EDUCATION,  
AND HEALTH CARE WINNERS OF THE  
BALDRIGE NATIONAL QUALITY AWARD 199

Key Terms and Definitions 200

Topics for Discussion 200

Interactive Exercise 200

CASE 7.1: Sonora County Sheriff 200

CASE 7.2: Mega Bytes Restaurant 201

## Chapter 7 Supplement: Data Envelopment

Analysis (DEA) 205

Measuring Service Productivity 205

*The DEA Model* 205*DEA and Strategic Planning* 211

Exercises 212

CASE 7.3: Mid-Atlantic Bus Lines 212

Selected Bibliography 213

Endnotes 214

## Chapter 8

## Service Facility Location 215

Learning Objectives 215

Chapter Preview 216

Strategic Location Considerations 216

*Competitive Clustering* 217*Saturation Marketing* 217