

酒店服务产品创新 理论与实践

JIU DIAN FU WU CHAN PIN CHUANG XIN LI LUN YU SHI JIAN

徐仰前 吕毅华 著

中国人事出版社

酒店服务产品创新理论与实践

JIU DIAN FU WU CHAN PIN CHUANG XIN LI LUN YU SHI JIAN

徐仰前 吕毅华 著

中国人事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店服务产品创新理论与实践/徐仰前等著. —北京: 中国人事出版社, 2008.8

ISBN 978-7-80189-763-3

I. 酒… II. 徐… III. 饭店—商业服务 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 122707 号

中国人事出版社出版

(100101 北京市朝阳区育慧里 5 号)

新华书店经销

石家庄建东印刷有限公司印刷

*

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 11.5 字数: 144 千字

定价: 32.00 元

序

酒店服务业在服务行业中是一个具有代表性的行业，它突出的体现着“服务”这一概念的诸多要素。面对服务市场，它是一个人性化服务的展示窗口；面对城市它是一道亮丽的风景线；面对顾客它又像温馨和谐的家园。酒店的建筑环境，酒店的装饰布局，酒店的每一项服务产品，都会悄然驻足于人们的心灵，昭示人们对服务的需求与服务间的和谐，同时也会清晰的体现出一个国家，一个民族，一个区域内的时代色彩和人文特色。

恰逢仲夏，欣然收到徐仰前先生与吕毅华女士合作撰写的《酒店服务产品创新理论与实践》一书，并嘱托为这本书作序，通卷览余感慨万分。

感慨二人近乎完美的合作，徐仰前先生是河北省经贸大学旅游学院副院长，吕毅华女士是石家庄国大集团董事长、总经理。一位是多年从事教学研究的学者，一位则是几十年如一日脚踏实地在酒店服务业中拼搏的管理者。二人的合作既有理论的深度，又有扎实的实践基础，综观全文，深邃而不失练达，清晰而不失厚重，循序读来，浅显易懂却又饱含着艰辛探索的深刻哲理。

改革开放以来，我国的酒店业发展迅速，服务形式和内容也有了巨大的变化。但对服务产品创新的研究还相对薄弱，模仿多，创新少，系统探讨酒店行业产品创新的理论尤其缺乏。而面对越来越多的竞争压力，产品创新也已经成为各个企业占领市场，取得竞争

优势追求企业持续发展的重要保证。

相信,《酒店服务产品创新理论与实践》一书的出版,必定会引起我国酒店服务业同仁的反响;也必定会引来国内学者们的研究热情;人们也一定会从这本书中找到有益的启发。

由衷的祝贺《酒店服务产品创新理论与实践》的出版。

中国饭店协会会长



目 录

第一章 服务业与产品创新

第一节	服务业的兴起	2
第二节	我国服务行业现状	5
第三节	创新理论的研究	7
第四节	关于产品创新	12
第五节	服务产品创新	13
第六节	研究目标与方法	17

第二章 酒店服务业及产品创新基础理论

第一节	酒店服务业	20
第二节	酒店服务业产业特征	22
第三节	酒店服务业地位与功能	24
第四节	关于技术创新和产品创新理论	26
第五节	产品创新策略	29
第六节	产品创新模型	34

第三章 酒店服务业的发展状况

第一节	酒店服务业发展历程	40
第二节	国外酒店发展趋势	43

第三节	国外酒店在中国发展趋势	44
第四节	中国酒店业发展环境与状况	46
第五节	我国酒店发展特征与问题	49

第四章 酒店服务业产品创新运作机制

第一节	酒店服务业产品	54
第二节	酒店服务业产品创新	56
第三节	国外酒店业服务创新现状	58
第四节	我国酒店业服务创新现状	60

第五章 酒店服务业产品创新主体、对象、流程

第一节	酒店服务业产品创新主体	65
第二节	酒店服务业产品创新对象	66
第三节	酒店服务业产品创新原则	70
第四节	酒店服务业产品创新流程	71

第六章 酒店服务业产品创新目标、方法及模式选择

第一节	酒店服务业产品创新目标	75
第二节	酒店服务业产品创新手段	77
第三节	酒店服务业产品创新方法	78
第四节	酒店服务业产品创新模式选择	80
第五节	酒店服务业产品创新内部支撑条件	82
第六节	酒店服务业产品创新外部支撑条件	84

第七章 酒店服务业产品创新动力与影响因素

第一节	酒店服务业产品创新外部驱动力	88
-----	----------------------	----

第二节	酒店服务业产品创新内部驱动力	90
第三节	酒店服务业产品创新内部影响因素	91
第四节	酒店服务业产品创新外部影响因素	93
第五节	酒店服务产品创新成败因素分析	97

第八章 酒店服务业产品创新效果评价

第一节	酒店服务业产品创新效果评价概念与作用	101
第二节	酒店服务业产品创新战略评价	102
第三节	酒店服务业产品创新效果评价	103
第四节	酒店服务业产品创新评价原则	107

第九章 酒店服务业产品创新效果评价方法与模型

第一节	酒店服务业产品创新评价指标体系设计	109
第二节	酒店服务业产品创新效果评价程序	113
第三节	酒店服务业产品创新效果评价方法选择	115
第四节	酒店服务业产品创新效果综合评价模型	116

第十章 酒店服务业产品创新风险分析

第一节	酒店服务业产品创新外部风险源分析	126
第二节	酒店服务业产品创新内部风险源分析	128
第三节	基于三角模糊数的创新风险量化分析	130
第四节	酒店服务业产品创新风险表征与原因	134
第五节	酒店服务业产品创新加权综合评价	137

第十一章 酒店服务业产品创新风险防范体系建构

第一节	酒店服务业产品创新风险防范体系功能	141
-----	-------------------------	-----

第二节	酒店服务业产品创新风险防范体系工作内容	141
第三节	酒店服务业产品创新风险防范体系运作模式	142
第四节	酒店服务业产品创新风险防范对策	144

第十二章 国际大厦酒店服务产品创新实践

第一节	国际大厦酒店基本情况	148
第二节	国际大厦酒店产品构成	150
第三节	国际大厦产品创新不足分析	152
第四节	国际大厦产品创新体系构建	154
第五节	国际大厦服务产品创新设计	155
第六节	酒店服务营销学的创新	157
附 录	服务业产品创新机理及其风险防范研究抽样调查问卷与统计	161
	主要参考文献	171

后 记	173
-----------	-----

第一章 服务业与产品创新

服务业是一个对现代经济和社会发展具有特殊积极作用的行业，从现代经济全球化的角度去理解，服务业的发展水平是衡量一个国家、一个地区现代社会经济发达程度的重要标志。它的产生与发展标示着一个新的经济历史时代的形态，具有划时代的历史特征。一方面，它依赖于人类经济建设和文明进程的历史而发展；另一方面，它对人类经济建设和文明进程的发展又具有着积极的能动作用，以其独特的形式不断地推动着经济建设和文明建设的发展。

本章在目前我国酒店服务业竞争激烈、进入微利时代的背景下,提出酒店服务业产品创新是提高我国酒店服务业竞争实力和可持续发展的有效途径的命题,然后从创新理论、产品创新、服务产品创新三个方面作了国内外研究文献综述,最后提出了本文的研究方法、技术路线和主要内容构成。

第一节 服务业的兴起

人类社会在漫长的发展过程中经历了多个社会经济阶段，每个阶段都呈现出了不同的经济特征和形态。今天我们已经进入了一个新的历史阶段，这个阶段被西方的经济学家们称之为“后工业化社会”，高度发达的社会服务业就成为这个历史阶段的重要经济特征。了解服务业整体概况，分析服务产品的特点、类型及其发展的内外诸多因素，有助于各类服务组织把握行业发展的趋势，从而科学合理地开发服务产品创新的设计思路，达到持续、稳定、快速发展的行业发展目标。

一、服务业兴起是经济发展的标志

随着国际一体化经济的逐步形成，服务业发展的水平已经成为衡量一个国家或一个地区现代社会经济发达程度的重要标志。从发达国家的社会实际情况来看，在现代的社会生活中，人们所关注的生活质量已经不仅仅是商品量的占有，而是消费过程中服务质量与商品量之间的平衡。人们更多地关注如教育、健康、娱乐等高品位生活的综合质量。因此高质量、更加完美的社会服务就成了现代社会生活的一个基本特征。只有当一个国家、一个地区具备了发达的服务业才能为经济现代化提供良好的发展环境；同样只有具备了良好的发展的环境，才能使经济建设真正的发达起来。

① 服务业的发达标志着社会财富和个人可支配收入的增加；由于社会财富和个人可支配收入的增加、生活必需品得以满足，人们才会有更多的钱财用于服务产品的消费。

② 服务业的发达标志着生产力的发展水平的提高；生产力水平的提高，社会生活中人们的劳动时间相应缩短，闲暇时间增多，刺激了相关服务产品的消费如旅游、成人教育、娱乐等。

③ 服务业的发达标志着人民生活水平的提高；随着人们生活水平的提高，人们越来越关注身体素质和健康，因此，体育健身、体检护理等服务产品也就有了更大的消费市场。

④ 服务业的发达标志着人们社会生活的多样化；城市现代化的生活环境使人们逐步地简化繁杂的家务劳动，从而为餐饮业、家电服务等增加了社会需求。

⑤ 服务业的发达标志着社会生活的多样性和理性化；如，就业咨询、法律顾问、投资理财顾问等等，都依赖于服务市场的发展而发展。

⑥ 服务业的发达标志着教育和政府服务职能的提高，随着服务业的发展，各种技术人员进一步专业化，高素质专业人才的需求必然会刺激教育事业的发展；同时文化素质的提高也必然使人们提出更多的公证服务和对环境的要求，从而促进了政府部门提高服务质量加快办事效率的改善。

近些年来，随着社会生产力水平的提高，特别是现代信息业的高速发展，使人们的社会生活发生了巨大的变化，所有这些变化都必然的促进着服务行业的发展，这些服务行业的快速发展也就必然的标志着经济发展的实际水平。

二、服务业概念界定

从现代经济学的理论来讲，服务业这一概念在理论界尚有争议。但一般的认为服务业不仅是一个外延广阔的概念，同时也是一个具有发展空间的概念，随着新的经济形态的发展它也具备着突破现有的形式向深度和广度发展的特性。

就其概念来讲，目前理论界一般认为：服务业即指生产和销售服务商品的生产部门和企业的集合。就其性质来讲，是指利用设备、工具、场所、信息或技能为社会提供各种业务和经营性活动；在国民经济运行中它是一个内容广泛、体系庞大的经济体

系,在这个体系中可以原则的划分为,生产性服务和社会性服务两大类型;从经济的特征来划分它又有服务产业和服务事业的区别,以增值为目的提供服务产品的生产部门和企业称之为服务产业;以满足社会公共需要提供服务产品的政府行为称之为服务事业。

在国民经济核算的实际工作中一般将服务业视同第三产业。它是通过国民经济产业层次,即第一次产业、第二次产业等来确定和划分的。在我国的国民建设中,将通过人类劳动直接从自然界获得产品的产业认定为第一产业(也叫做第一次产业)。第一产业主要是指农业也包括种植业、林业、牧业和渔业等直接从自然界获取产品的生产;第二产业,也叫做第二次产业,是指工业生产和建筑业,它的理论含义是指对第一产业和本产业所提供的产品、原料进行加工的生产,它包括采掘业,制造业,电力、煤气、水的生产和供应业等;第三产业是指对消费者提供最终服务和对生产者(包括三个产业的生产者)提供中间服务的产业,这是一个相当大的社会经济学的范畴。根据国家统计局发布的《三次产业划分规定》,我国的第三产业是指除第一、二产业以外的其他各业,即各类服务业。它涵盖了交通运输、仓储和邮政业;信息传输、计算机服务和软件业;批发和零售业;住宿和餐饮业;金融业;房地产业;租赁和商务服务业;科学研究、技术服务和地质勘察业;水利、环境和公共设施管理业;居民服务和其他服务业;教育;卫生、社会保障和社会福利业;文化、体育和娱乐业;公共管理和社会组织;国际组织等十五个部门组织。

关于服务业和第三产业的概念在日常应用上是有区别的。一般的来讲,通过国民经济具体产业部门来描述国民经济产业部门时采用“服务业”;通过国民经济产业发展层次如第一次产业、第二次产业等描述国民经济产业部门时,就采用“第三产业”。所有这些,重点不是希望去研究国家对产业部门管理的理念线索,而是通过这

些现行的企业生产的分类架构以及国民经济的分类描述的方法更好地把握服务业这一理论概念的内涵,并通过对其发生和发展线索的思考,从宏观上去理解其发生和发展的各种因素和条件,准确地寻找到它今天发展的内在因素和外部条件。

第二节 我国服务行业现状

大力推动和扶植服务业的发展是保证我国经济建设持续、稳定、快速发展的战略要求,是科学发展观的具体体现。服务业是一个与现代经济和社会发展关联度极强的行业,目前服务经济时代正在来临,因此,改革开放以来我们国家十分重视服务业的发展。

一、国家对服务业的相关政策

1992年中共中央国务院做出了《关于加快发展第三产业的决定》,2002年国家计委又颁布了《关于“十五”期间加快发展服务业若干政策措施的意见》,指出加快发展服务业,是国民经济持续快速健康发展的重要保障,是提高国际竞争力和国民经济整体素质的有力措施,是缓解就业压力的主要途径,也是提高人民生活水平的迫切需要。2007年国务院颁布《国务院关于加快发展服务业的若干意见》指出,加快发展服务业,尽快使服务业成为国民经济的主导产业,是推进经济结构调整、加快转变经济增长方式的必由之路,是有效缓解能源资源短缺的瓶颈制约、提高资源利用效率的迫切需要,是适应对外开放新形势、实现综合国力整体跃升的有效途径。

二、服务业的发展状况

从我国相关经济部门的统计数据来看,服务业在国民生产总值中的比重上有了明显的发展和变化,由1978年的23.7%上升到了2005年的40.7%。从而可以看出我国服务业正在沿着一条科学的轨

迹蓬勃地发展着，经济调整的战略方针正在稳步的展开。当然在我们的经济发展中也还存在着一些问题，与发达国家平均第三产业比重达 70% 的比例相比，还存在着很大的差距，我国服务业的产业基础、现实规模与发展水平还有待于提升，对于服务业发展的理论研究还不能满足发展的需要，要实现我国服务业迎头赶上的跨越提升战略发展，积极地进行服务创新的研究与实践是我们当前一个重中之重的迫切任务，也是我们在经济变革过程中实现国民经济长足、稳健发展的唯一的出路。

三、酒店业在服务业发展中的地位

酒店业是服务行业中比较重要和具有代表性的行业，在其运行的过程中突出的显现着“服务”这一概念的基本属性。面对服务市场，它是一个展示的窗口，它不仅集中地展示着酒店自身的服务特点，同时也体现了一个地区，一个国家，一个民族，一个具体的区域内的服务观念和文化特色，也体现着国家、民族总体和具体区域内经济发达程度及发展趋势等诸多要素。

作为服务业中较为重要的以劳务为主的产业之一的酒店业，对于我国国民经济来说，占据着极其重要的地位。

酒店是商流、交易的重要场所，现代酒店已经成为了大量商业交易的重要场所；酒店业也是解决目前我国就业问题的重要渠道，因为酒店业既是固定资产密集型的产业，又是提供众多就业岗位的劳动密集型产业。

酒店业还是推动城市化进程的重要力量，在几乎所有经济发展较快的地区，酒店业都是城市经济中最有活力的组成部分，而且酒店建筑一般都是当地最明显的标志性建筑，是当地经济发展程度和城市档次的象征，能极大的提升酒店周边土地等资源要素的市场价值。

而且酒店业是创汇型服务行业，随着我国改革开放进一步深

入,各种国际性的商务活动的增加和旅游事业的发展,都将为酒店业开拓更加广阔的创汇条件;酒店客流是十分广泛的,来自各个国家、各民族和各地区的生活习性和文化特色必然的会带进酒店,同时酒店的建筑和服务也必然的会体现出本民族和本地区的色彩,因此,酒店业还是一个展示民族文化和进行文化交流的重要平台。

第三节 创新理论的研究

从目前国内外的资料分析来看,对服务产品创新的相关理论研究还比较薄弱,系统探讨酒店行业的产品创新理论尤其缺乏。在创新这个大的范围内,产品创新虽然经过了多年的研究发展,但有关服务产品的研究主要集中在服务产品创新的设计、服务产品创新的驱动模型等方面,缺乏对服务产品创新机制以及创新风险的系统性探讨。

一、国外创新理论研究的主要内容

近几年来,创新型国家概念的提出,使得创新成为各领域发展的重要因素。而面对越来越多的竞争压力,产品创新也已经成为各个企业占领市场,取得竞争优势以及企业持续发展的需要。但在诸多创新研究中,大都注重于技术创新及有形产品创新的研究,对服务产品创新的研究有所忽略。为了更清晰的了解这些研究的状况,我们用表格的形式对研究的情况加以说明(见表1-1 国外学者创新领域研究的主要内容概述一览表)。

从以上的表格中我们不难看出近些年来,国际上对创新的研究的方向和基本内容,因此,我们需要从创新理论角度出发,深刻地揭示创新理论内在的诸多因素,将这一理论科学地运用于服务产品的创新的研究,形成我国服务产品创新理论的体系,以期在我国服务行业的发展过程中达到理论引领实践的目的。

表 1-1 国外学者创新领域研究的主要内容概述一览表

作者和年代	研究重点
Burns&Stalker, 1961	Burns&Stalker, 1961
Evan&Black, 1967	创新分类、特征和结构
Achilladelis&Robertson, 1971	Achilladelis&Robertson, 1971
Normann, 1971	Normann, 1971
Utterback&Abernathy, 1975	创新和企业特征 (流程和结构)
Stahl&Steger, 1977	创新和相关因素
Daft&Becher, 1978	创新采用: 过程和组织流程
keller&Holland, 1978	创新、沟通、员工特征和民主
Kimberly, 1981	创造与创新性、环境
Ettlie&Bridges, 1982	创新与人员, 创新流和结果
Ettlie, 1983	创新业绩、环境和分类
Quinn, 1985	创新和相关因素
Dewar&Dutton, 1986	创新采用: 结构和分类
Manimala, 1988	创新性和创业行为、决策制定
Von Hippel, 1988	创新源、过程和结构
Van De Ven, Angel&Poole, 1989	创新和创新过程
Ettlie&Resa, 1992	创新采用过程、整合
Ravichandran, 1993	创新性相关因素和环境、工具发展
Scott&Bruce, 1994	创新领导、群体关系和个体特征
Dougherty&Hardy, 1996	产品创新: 权力、战略和过程结构
Lawless&Anderson, 1996	创新、市场复杂性和业绩
Wade, 1996	创新: 密集度依赖性
Filiz, Tabak, 1996	创新采用的个体和组织背景
Koberg, Uhlenbruck&Sarason, 1996	创新管理和组织生命周期
Teece, 1996	创新类型与组织 (内外) 设计
Tidd etc., 1997	创新管理与技术、市场和组织变革的整合
Han, Kim&Srivastava, 1998	创新、市场导向和组织业绩