

HOTEL

服务通论

王 伟



饭店咨询与培训丛书

9
:3

• 饭店咨询与培训丛书

服 务 通 论

王 伟 编者

中国旅游出版社

1993. 8. 北京

(京)新登字 031 号

责任编辑:唐志辉

封面设计:王 伟

服务通论

王伟 编著

中国旅游出版社出版发行

※

天津市出版印刷科研所激光照排印刷

※

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:8.69 字数:233 千字

1993 年 9 月第一版 1993 年 9 月第一次印刷

印数:1—6000

ISBN 7-5032-0967-4/Z·198

定价:7.20 元(平) 15.00 元(精)

饭店咨询与培训丛书编委会

张洪枢
主任兼总顾问

副主任： 王伟 陈非 吴毅
编 委： 刘志毅 郑步荣 黄耿忠
毛海芳 谢宏亮 吴立寅
王澍陶 肖秀新 夏小泉
陈建宏 曾翔宇 郭国华

主 编： 王伟 陈非
开 发： 悦华酒店管理有限公司
顾问团： 国家旅游局人教司
中国名酒店 VIP 俱乐部
中国旅游管理干部学院

出版说明

(一)《饭店咨询与培训丛书》系“中国旅游发展软件开发计划”之重要组成部分,厦门悦华酒店管理有限公司组织开发。

(二)本丛书计八种,二百余万字,专业主题鲜明,理论与实务紧密结合,体例上相互独立,各有所向,又本有所宗,相辅相成。内容包括:

《饭店企业咨询指导》

《饭店培训教程》

《饭店运营理论与实务——悦华模式概论》

《沟通原理与应用》

《饭店人力资源开发》

《餐饮业市场调研与预测技术》

《旅游消费行为分析》

《服务通论》

(三)本丛书适用于五种情况:①作为饭店或饭店管理集团内外开发管理、咨询诊断运作之软件,直接应用;②饭店或饭店管理集团培训选用;③饭店及其相关企业自我诊断、检查评估之用;④饭店从业者及有志于饭店事业的人士自修之用;⑤旅游院校及相关科系、专业,旅游职业学校,旅游培训中心,旅游研究机构作为教材或参考书选用。

(四)本丛书在成书过程中,承蒙厦门、天津、北京、南京、济南等地饭店、饭店管理集团、旅游局、旅行社、旅游院校同仁的支持和鼓励。尤其感谢中国国际旅行社卢奋燕总经理、国家旅游局人教司陈志学先生、中国旅游出版社唐志辉女士、北京第二外国语学院旅游系梁春香女士、中国旅游管理干部学院周自厚教授、巢祖奎先生以及旅游饭店专业全体老师在此间给予的帮助。

香港理工学院、国际酒吧协会、日本东京立教大学的旅游及饭店管理专家 Peter. L. Atkins 先生、Joseph Ruddy 先生、前田勇教授也给予了热情指导，一并感谢。

(五)本丛书组织及编著者年龄多不过三十，精力旺盛，从事旅游事业亦均逾八载，竭心尽力。然毕竟成书匆匆，兼修世不深，字里行间难免有不当之处，或挂一漏万，诚意恳读者诸君不吝赐教，以求进一步完善。

(六)本丛书运作部门即“旅游人才派遣中心”同时提供与本丛书内容相关的一切管理咨询与培训服务。

旅游人才派遣中心

一九九三年八月

- 联络:悦华酒店管理有限公司
- 地址:福建省厦门市湖里区鸿宾路悦华酒店内
- 邮编:361006
- 电话:(0592)628888
- 传真:(0592)621431

小鱼吞大鱼(代总序)

——《饭店咨询与培训丛书》之禅学哲理

人都说,大鱼吞小鱼,是理所当然。

那么,小鱼吞大鱼呢?

其实,所谓大小,往往只是人们心中的界限。

只要人的意识不为旧有的关系、模式所束缚,

只要人勇于发现、认识、突破常规,

并能不断地向自我的极限挑战,

——真正发挥了人力资源的能量,

那么,大就是小,小就是大,

自然可以自由自在,放旷达观。

在纷纭潮动之中,

一支墨守成规,拘泥于传统的画笔,

一个缺乏视野,喜欢单纯地使用绳索的人,

绝对泼不出大写真,

挥不出大胜利。

——《饭店咨询与培训丛书》之信念:小鱼吞大鱼。

悦华酒店管理有限公司 董事长

张洪枢

一九九三年八月

前 言

旅游业一跃而为世界第一大产业,标志着以此为中心的服务业进入了新的历史阶段,同时也对服务理论研究提出了更加现实和迫切的要求。

本书籍鉴于此,首先提出服务科学这一概念,从理论上,对饭店、饮食、商品零售、旅游接待等行业服务及其管理现状进行分析、概括,阐释了服务心理、服务商品、成本、服务质量、组织、引导、顾客管理及教育培训原理;又从实务角度,对职业培训及主要服务产业管理提出新的见解、方法和原则,以期引导人们立足新的视点去解决理论上的和企业实际问题。

本书作为《饭店咨询与培训丛书》的内容之一,强调观念的作用和对人自身服务意识、素质的提高,适于培训和管理者自修之用,亦可以作为有关研究和管理的参考书。同时,欢迎读者朋友提出宝贵意见,以求沟通交流。

谨以此书献给恩师日本立教大学前田勇教授,并致意北京第二外语学院旅游系梁春香女士、上海旅游专科学校俞建华先生、广西国旅桂林旅游部崔伟总经理。

王伟

一九九三年八月

目 录

出版说明

小鱼吞大鱼(代总序)

前言

绪章 怎样研究服务..... (1)

第一章 服务心理原理..... (14)

第一节 服务的定义..... (14)

一.“难为服务下定义”..... (14)

二.“服务”一词用例分析..... (15)

三.服务的定义..... (16)

第二节 服务分类及其顾客评价..... (20)

一.服务分类..... (20)

二.顾客对服务的评价及其表达方式..... (21)

三.服务机能性..... (23)

四.服务情绪性..... (26)

五.复合服务..... (28)

六.提高服务水准的要点..... (33)

第三节 服务个性化..... (35)

一.服务个性化与个性化服务..... (35)

二.接待——服务个性化的一个重要形态..... (36)

三.服务个性化的基本图式..... (40)

四.心理学原理在服务个性化中的运用..... (49)

第四节 服务性质与服务经营的关系..... (53)

一.不同工种的服务具有不同的性质..... (53)

二.服务性质并非一成不变..... (54)

三.饭店业的服务性质..... (55)

四. 服务经营中的几个课题.....	(56)
第五节 服务一般原理的实践意义	(62)
一. 从银行服务看理论的工具性能.....	(62)
二. 饮食服务中的价格印象.....	(65)
三. 从饭店服务看人的作用.....	(76)
第二章 服务经济原理	(78)
第一节 服务商品	(78)
一. 经济学与心理学在服务研究中的关系.....	(78)
二. 经济学中的服务与质量.....	(80)
三. 服务生产的最佳组合.....	(85)
四. 服务商品.....	(92)
第二节 服务成本	(98)
一. 服务分类在经济学中的应用.....	(98)
二. 服务生产函数	(102)
三. 服务成本	(104)
四. 商品计划与服务成本管理	(107)
第三章 服务管理原理.....	(111)
第一节 顾客原理.....	(111)
一. 理解原则	(111)
二. 顾客与服务者的语言沟通	(113)
三. 顾客管理的一般原则	(117)
四. 关于顾客的感觉及其满意度	(118)
五. 顾客问题的两个案例(分析)	(120)
六. 创造顾客至上气氛的 20 种方法.....	(123)
第二节 服务质量.....	(125)
一. 服务业与质量管理	(125)
二. 服务质量的构成	(130)
三. 服务质量控制. 管理的方法与原则.....	(143)

四. 服务(管理)者的现代质量观	(155)
第三节 服务组织管理功能	(157)
一. 组织评价体系	(157)
二. 组织规范的开发	(164)
第四节 服务引导原则	(169)
一. 引导的概念	(169)
二. 引导原则	(171)
第五节 服务管理的焦点——建立企业文化管理体制	(174)
一. 服务经营的特点	(177)
二. 服务管理的焦点	(177)
三. 保持并提高服务质量是管理的最基本目标	(187)
第四章 服务教育(培训)的理论与实践	(192)
第一节 服务教育(培训)中的若干观念与原则	(192)
一. 人,永远是服务活动的主体和中心	(192)
二. 服务业需要专家与专业人员	(193)
三. 服务教育(培训)必须立足于服务实践	(197)
四. 服务人才的成长途径——条条大道通罗马	(199)
五. 顾客投诉是我们获得教材的源地	(202)
第二节 服务教育(培训)实务	
——开发学习动机及学习者(受训者)的自我开发	(202)
一. 开发学习动机	(202)
二. 学习者的自发性及其自我开发	(207)
第三节 正规服务教育(大学教育)中的若干关系准则	(212)
一. 教学管理者、教师	(212)
二. 正规服务教育管理中的若干关系准则	(213)

第五章 饭店、饮食、商品零售业服务质量管理实务	(219)
第一节 饭店业服务质量管理实务	
——以饭店服务及内部培训为中心	(219)
一. 饭店业的特性及其员工接待能力的培训	(219)
二. 饭店培训实务	(223)
第二节 饮食业服务质量管理实务	
——围绕制定“员工手册”、“服务规范”、“操作程序”	
等规范文件	(229)
一. 饮食服务业现状	(229)
二. 规范文件与人的因素	(232)
三. 规范文件与环境因素	(238)
四. 饮食服务的高水准目标	(239)
五. 饮食服务市场的前景	(241)
第三节 商品零售业服务质量管理实务	
——接待顾客与获得顾客(需求)支持的基本途径	
	(244)
一. 商品零售业服务的特性	(244)
二. 零售业服务管理观念	(247)
三. 零售业服务质量管理要点	(256)
尾章 服务哲学	(260)
参考书目	(270)

绪章 怎样研究服务

凡有人群的地方必有服务行为。

服务活动随人类的诞生而诞生,随人类的发展而发展。人类发展史也是一部服务关系演化的历史。它体现着一种以互助精神为特征的人际关系。

20 世纪起,服务作为一门产业迅速发展、成熟起来。第三(服务)产业的概念由此而生,三次产业革命的效果也日益显著。这是划时代的变革。它标志着,服务不仅是社会的、精神的,同时也具备了经济的、物质的特性。它发展了传统的助人观念,冲破了旧有的低级劳务意识的束缚,进而成长为今日人们经济生活中不可缺欠的一部分,成长为一个最有前途、基础最厚、市场范围最广泛的首大产业。国际先进国家中,服务业就业者人数达总就业人数的 60—70%,业绩也达到国民 GNP 的 50—60%。我国 1991 年第三产业增加值和劳动力比例为 27.2%和 18.6%,较 80 年代已有了很大发展。

服务是现代文明的基本准则与标志。

第三(服务)产业已成为有目共睹的朝阳产业,永不知落日为何物。同时,由此升华出的思想、观念也已开始发挥巨大影响。

任何一门理论,倘不能脚踏实地落实至具体服务上,意义便都不会大。科学技术若不能与服务有机结合,它便无法形成生产力。缺乏服务基础的任何行为都无助于人们征服自然、改造自然、保护自然、创造物质财富的能力(生产力)的发挥。换言之,各门理论的功能又何尝不在于服务呢!

我们提出“服务科学”这一概念。

服务科学即是有关社会产业的理论,又是有关产业社会的理论。

何谓服务科学？

服务科学是关于服务业及其以服务为主的行业中人的行为的一门学问。服务科学重点分析那些获得好评的服务行为，以从中找出规律性的因素与条件，揭示服务的一般原理与原则，从而指导服务实践。

服务原本是通过人际关系的相互作用而建树起来的一种关于人的经营。所以，“服务科学”的意义，其实更在于引导人们遵循这样一个理论开展有效的服务活动，而不是反经验论的“科学服务”。“服务科学”与“科学服务”不是同一范畴的概念，前者是一种认识、研究服务的方法，后者则是具体服务行为的方式、方法。

当然，作为服务科学研究的结果，我们可能找到些适合于服务实践的“合理方法”，但仍要说明：具体的方法不是科学。

人们运用科学论证的方法去研究问题，再对结论进行反复整理、不断积累，从而完成课题。我们往往称这类知识为“科学知识”。

此方法也可以应用于服务科学研究。这要求人们①设定一个“假说”，②运用各种手段去“论证”其成立，③在此基础上“修正假说”。修正后的假说，只是一个走向结论的台阶，④反复研究其间的共性，最后，⑤方可导出有关服务的一般原理与原则。

“科学的”，但不一定绝对正确。更不会因为有了科学知识就无所不通。

在研究人的行为心理方面，优秀文学作品往往比心理学的描述更充分、更贴切，但它不是科学。心理学之所以成为科学，即在于它揭示了人类行为的普遍规律。这样的知识自然不同于具体且形象的描述。这也是“科学服务”与“服务科学”的不同之处。

此外，还要避免一种误解。有时候，经过科学论证方法得出的结论与经验所得不谋而合，但其意义截然不同。科学方法要经过假说、论证、假说修正等过程，具有不断发展、完善的可能性，而经验论方法

只是一些个别知识，具有不易发展的缺欠。

服务这一课题具有极强的个性，极易陷入各抒己见的争论之中。这种以经验为基础的讨论也是我们目前服务理论研究缓滞的基本原因。

研究服务科学，必须经过“确定研究对象”，“确定用语、定义”，“确定研究方法”，“展示成果”等几大步骤。因而，总会遇到各种挑战与选择。如，“其它对象适合与否？”“其它方法是否同样可行？”等等。

科学论证方法还意味着提供一个“共同空间”，使不同工种的人在一起就同一问题发表见解，以求得一个比较一致的结论和认识。服务科学研究要取得进步，非建立这样的空间不可。这也是我们提出服务科学这一概念的意义所在。

当然，这并不是否认经验的重要作用。

服务须靠人与人之间的关系作用来形成，所以，应当充分认识当事人经验的价值。并且建立在长期服务工作经验基础之上的“人生哲学”确实具有不可否认的意义。

但是，为了将经验展示给那些没有这种经验的人们并要求得理解，便不能不对这些个别经验的普遍性加以分析、提炼和总结了。如果缺乏此过程，则经验便只能是个别，或被认为是“相似的经验”、“略有不同的经验”，仅此而已。

人生哲学是从个人经验中诞生出来的一个小结，有时会为他人的同感所认可，有时则不为承认或不以为然，进而成为一个“仍待了解的天地”，上不了理论之堂，无法认清该如何发展。这种认识的寿命往往有波动，只要在现实中还有效，就会受到支持，而一旦不适用，便马上会被说成是“过时的”而再无人问津了。或许遗憾。然而，如果通过对认识的理论性升华，去粗取精，去伪存真，那么，更多的具有共性的东西便会被吸收、被总结出来，自然益寿延年。

目前服务研究的不足也表现于此：人们还没有掌握一个科学的分析、展开问题的方法。一些结论缺乏依据，一些问题本身就含混。所

以,明确并掌握服务科学方法论十分必要。

还须强调的是教师的作用不可忽视。我们所说的教师,绝不是那些告诉人们什么是对、什么是错的人,而是能教导人“怎样做才更好、更合理、更有效”的人。这也成为服务业培训者的基本素质要求之一。在研究服务科学过程中,教师尤其要不断实践、学习,不断寻求正确答案。

服务科学研究要从假说开始。这是所有科学研究的必经之路。

提出问题,然后进行整理,以此为基础确立假说。倘若一开始就拿出结论来,事情往往不会有更大发展。不过,问题必须具体、现实,这样才有利于朝解决的方向走,才能找到论据,才能发现论证方法与形式的存在。这个过程,即假说开发。

有人说,牛顿是受苹果落地的启示才发现万有引力定律的。其实这是谬传。苹果为地心引力所吸引这点早已经明确过。他是带着这个问题来开发假说的。这个假说,实际上是“这种引力能否延伸到地球以外的宇宙空间?”他对这个假说进行论证,二十五年后取得了成果。

开发假说的方法很多,而最基本的还是“经验论法”。服务科学研究尤其如此。在个人经历中发现问题,并进行分析,确定一个问题,这情形在日常生活中就有很多。许多服务环节都可以问“为什么”,然后,分析其周围的影响因素,如时间、场景、事态等,最后进行整理,提出假说:“这种情况下向顾客提供这种方式的服务,一般都会获得顾客的满意吗?”疑问得以发展。这也是发挥人的“问题意识”的作用的过程,从而,开发了假说。

由于服务的特殊性(以人对人),即使再丰富的经验,也仍容易被他人认为是“个别的”,很难从中找出具有普遍意义的问题。所以,在开发假说过程中还必须注意①普通的小问题、朴素的问题,②通过不同场面收集同样问题,这才可能有效。

可以说,假说的开发通常是以个人经验为基础的。但同时,研究过程中又必不可少地要运用其它方法,其它科学领域的研究成果。

比如,“逆论法”。这种方法将注意力集中在与一般理解不一致的事物上,从而开发出假说。

一些旅游客人出于某种心理,总要跟旅游车上的导游员(或售货员)开玩笑、恶作剧。若在平时或一般理解中,当事人定会不愉快。但我们的调查结果却表明,当事人并不那么气愤或表示讨厌,也不会对这些客人有恶感。经过分析,便开发出了一个假说:“如果我们自觉认为,自己的行为就是对应于那些有个性的顾客的,那么,应付其它意外需求也便轻而易举了,是吗?”。这里的关键是“自觉认为”,就是说非我莫能。不值得玩味吗?

借助于其它领域研究成果进行服务科学研究假说开发的方法为“类推法”。

比如,人都知道,打预防针或预防接种可以免疫。那么,这种方法能否用于一般的人类行为呢?在旅游、产品推销、广告服务中,我们就采用了此方法:事先向顾客灌输某种体会或经验,使得他们自然地对待将要触到的人或事加以注意,收到了良好效果,开发了一系列假说并予以解决。思想教育也多运用这个方法,并尤其以社会心理学、大众媒介等领域中的成绩最丰。

另一种方法是“演绎法”,或称“假说演绎法”,为心理学者所推崇。这种方法是从已被证实了的普遍原理和一般法则中,推演出有关服务的各种假说。

还有“案例分析法”等,较为常用。

假说开发是服务科学研究的基础。

服务科学研究的焦点是服务中蕴含的各种“原因”与“结果”。

如果说,结果是“获得了顾客的满意(好评)”,那么,这个结果是怎样产生的呢?故而言,明确其中原因,实际上更为重要。