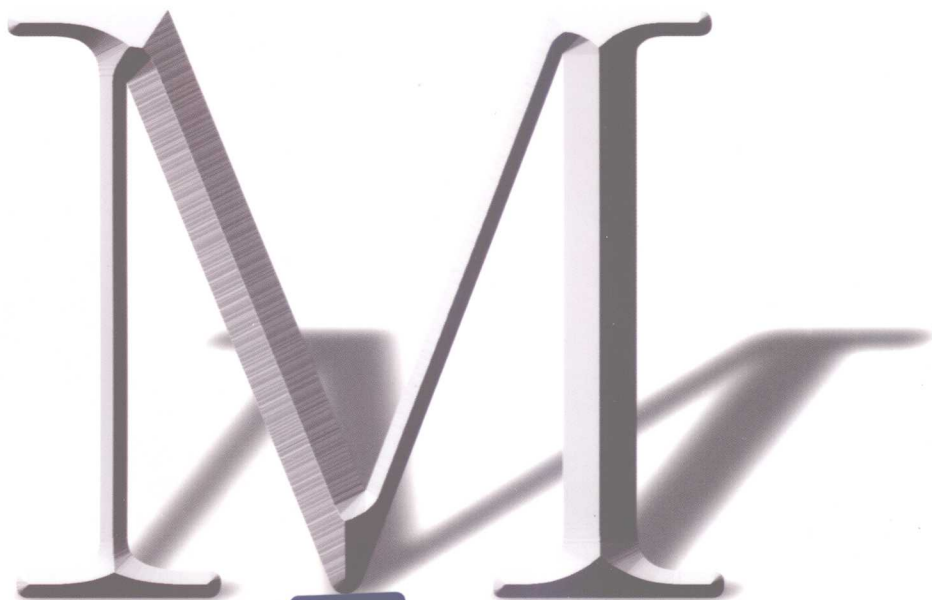


现代管理系列教材

服务管理

SERVICE MANAGEMENT

蔺雷 吴贵生 编著



清华大学出版社

现代管理系列教材

服务管理

SERVICE MANAGEMENT

蔺雷 吴贵生 编著



教育部人文社会科学重点研究基地
清华大学技术创新研究中心 组编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是一部系统介绍服务管理理论与实践的教材。基于国外服务管理教材和作者的研究,紧密结合中国服务管理实践需求,本书从“基础知识”、“服务决策管理”、“服务运营管理”、“服务要素管理”和“行业服务管理”五方面对服务管理的基本理论与管理方法展开阐述,涵盖了服务管理的主要内容。本书较现有教材有以下特色:新增服务创新管理,制造与服务的融合、增强管理以及知识密集型服务管理等内容;加强了对服务战略决策的分析,加入了多个中国本土服务企业的案例,具有较强的针对性和实用性。本书结构安排合理,语言通俗易懂,案例扼要、清晰,适于国内读者阅读和学习,并能为服务企业管理者和政策制定者提供借鉴。

本书可作为工商管理类专业本科生和研究生的教材,也可作为专业培训教材。读者对象包括工商管理类专业本科生、研究生,MBA 学生;服务业管理人员;服务业研究人员;企业高级管理人员;从事服务管理活动的相关人员。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

服务管理/蔺雷,吴贵生编著. —北京:清华大学出版社,2008.7

(现代管理系列教材)

ISBN 978-7-302-18048-7

I. 服… II. ①蔺… ②吴… III. 服务业—企业管理—研究—中国 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 093140 号

责任编辑:高晓蔚

责任校对:王凤芝

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

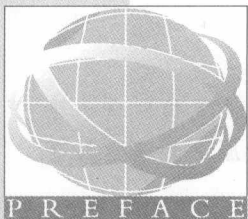
开 本:185×230 印 张:30.25 插 页:1 字 数:601 千字

版 次:2008 年 7 月第 1 版 印 次:2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:45.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:029108-01



前言

□ 动机与目的

我国已将大力发展服务业作为国家发展战略,这是我国服务业千载难逢的发展机遇。但是,我国服务业总体发展水平落后、竞争力弱,又面临着前所未有的开放式的全球化竞争与国内管制逐步放松的环境。在机遇与挑战并存的情况下,如何充分利用本土化优势实现服务业的快速发展和赶超,是摆在学术界、产业界和政府面前的重要问题。实践证明,服务管理水平的低下是制约我国服务企业快速发展和竞争力提升的瓶颈,国内服务企业的管理者已迫切感觉到服务管理的重要性。因此,系统地学习和借鉴国外服务管理的成功经验,摸索、总结出适合中国服务企业的管理模式、尽快提升国内企业的服务管理水平,既重要又迫切。通过教材的形式向企业管理者、高校学生传播服务管理的知识,是一条必由之路。促成作者编写本教材的动机如下:

第一,服务管理起源于 20 世纪 70 年代的西方发达国家,从“科学管理”到“服务管理”的转变顺应了社会经济发展和全球化竞争的要求。1990 年,首届服务管理国际学术会议在法国召开,这次会议第一次明确提出了服务管理的学科概念。我国在西方发达国家已进入服务经济时代的大背景下,提出了大力发展服务业的战略举措,这正是服务管理在国内得以发展的大好时机,学术界应对此作出积极的响应。

第二,有效的管理是实现服务业高速、高质发展的重要保证,而国内服务企业仍较为缺乏系统的服务管理理论指导和可供借鉴的管理实践标杆,管理者亟须提升在战略决策、运作管理和要素管理等方面的管理水平。国内管理者需要系统地梳理、学习和借鉴国外服务管理的成功经验与模式,学术界需要对此作出贡献。

第三,由于我国服务业发展的特殊性(处于产业生命周期的早期阶段,总体水平落后,多极化特征明显,加入 WTO 后面临着开放式的全球竞争环境,政府管制逐步放松等),加之在文化、习俗等方面与国外的差异,导致国外的服务管理经验不一定完全适用于国内服务企业的管理需要,源于国外的服务管理理论需要在中国的社会经济制度环境下进行本土化的再造。

第四,我国服务业经过若干年的发展,已涌现出一大批具有管理特色的服务企业,如何总结、提炼这些成功的本土服务企业背后的管理精髓,如何推广服务管理的经验,如何建立具有中国特色的服务管

理框架,需要学术界作出努力。

第五,当前的服务管理理论主要针对传统服务业,随着现代服务业的出现和制造—服务融合趋势的增强,如何对现代服务业和制造业进行有效的服务管理,是服务管理学科面临的崭新课题。

第六,当前,国内服务管理的教育和培训开始变热,但普遍缺乏系统、专业的教材。国内的服务管理书籍主要是对国外经典教材的翻译和改良性编写,结合国内服务业管理实践编写的教材和著作还十分有限,这不利于服务管理教育与培训的展开。

正是基于以上背景和动机,本书作者与清华大学出版社合作,推出了这本服务管理教材,它符合学科发展和企业管理实践的需要,能为国内相关专业的学生提供一部系统学习“服务管理”理论与实践的教材。

□ 内容安排

本书包括5篇主体内容。第一篇是总论,第二篇是服务决策,第三篇是服务运营管理,第四篇是服务要素管理,第五篇是行业服务管理。

第一篇“总论”是服务管理的基础知识篇,包括第一章和第二章。

第一章“服务经济”介绍了服务定义,从战略层和运作层划分了服务类型,并分析了服务经济的内涵、特征、表现形态,这是开展服务管理的前提。第二章“服务管理概论”,阐述了服务包的构成要素,探讨了服务特征及其对服务管理的启示,介绍了服务管理发展演变的内涵,提出了服务管理内容框架。

第二篇“服务决策”是服务管理的战略决策篇,包括第三章和第四章。

第三章“服务战略”提出了服务企业战略决策的分析框架,介绍了战略服务的发展框架,分析了三种典型的服务企业竞争战略,探讨了服务企业的成长战略与全球化战略。第四章“服务创新战略”提出了服务创新管理的框架,介绍了服务创新的类型、驱动力与模式,初步阐述了对服务创新的保护策略。

第三篇“服务运营管理”是服务管理的运营操作篇,包括从第五章到第十二章在内的8章内容。

第五章“新服务开发与服务设计”介绍了新服务开发的内涵与过程模式,阐述了服务设计的基本方法,探讨了服务流程图、服务蓝图和质量功能展开等工具在服务设计中的应用。第六章“服务需求与生产能力管理”介绍了服务供求管理的方法、策略,阐述了服务需求预测的思路与工具。第七章“服务供应管理”介绍了服务供应链管理、服务外包管理和库存管理。第八章“服务接触与传递”介绍了服务接触的三元组合特征、服务传递的参与者与渠道模式,阐述了服务利润链内容及其管理启示。第九章“服务设施设计”介绍了服务设施设计的框架,阐述了服务环境和有形设计、服务设施区位选择、地点选择、服务设施布局。第十章“排队管理”介绍了排队系统的特征、模型和管理策略。第十一章“服务质量管理”介绍了

服务质量的概念、服务质量差距模型与测量方法,阐述了服务质量的设计与改进工具,探讨了服务失误与服务补偿管理。第十二章“服务营销”介绍了服务消费行为特征、服务营销组合、市场细分与定位策略,阐述了服务促销、客户关系管理与服务定价等服务营销管理的重要内容。

第四篇“服务要素管理”是服务企业的要素管理篇,包括第十三章、第十四章和第十五章。第十三章“人力资源与服务文化管理”介绍了人力资源和服务文化等关键要素的管理原则、特点与方法。第十四章“技术管理”介绍了技术对服务的影响关系,阐述了服务接触中的技术应用,探讨了基于互联网而出现的新的服务模式。第十五章“服务盈利策略与绩效管理”介绍了服务盈利的基本策略与忠诚顾客在企业获利中的重要作用,阐述了服务企业运营绩效和总体绩效的评价方法。

第五篇“行业服务管理”是服务管理的拓展篇,包括第十六章和第十七章。第十六章“知识密集型服务的管理”介绍了知识密集型服务 KIBS 的概念与特征,阐述了 KIBS 企业中的知识管理和人力资源管理。第十七章“制造与服务的融合、增强管理”介绍了制造企业服务增强的概念、基本模式和实施制造企业服务增强战略所需的能力。

□ 本书特色

本书较目前国内的服务管理教材、译著等有如下特色:

(1) 内容充实、体系完整,涵盖服务运作、服务营销与服务创新等多个学科领域,体现了服务管理多学科交叉的性质,适于国内读者的阅读与学习。

(2) 本书作者调研、整理和加工了多个国内服务管理案例,这些案例具有浓厚的中国特色,克服了现有教材以翻译国外案例为主、较少针对国内服务管理实践的不足。

(3) 在内容安排上,本书新增了服务创新管理,制造与服务的融合、增强管理以及知识密集型服务管理等内容,这些内容紧随行业发展的前沿,能为企业管理者提供参考和借鉴。

(4) 针对服务战略决策对企业发展的重要性,本书单独列出“服务决策篇”,这篇内容加强了对国内服务企业的战略决策分析,较现有教材有更强的针对性。

(5) 本书有较强的实用价值,既可以作为教材使用,又可以作为服务管理者决策的参考材料。

本书的读者对象包括工商管理类本科生、研究生, MBA 学生;服务业管理人员;服务业研究人员;企业高级管理人员;从事服务管理活动的相关人员。

□ 致谢

本书在编写过程中,得到教育部人文社会科学重点研究基地——清华大学技术创新研究中心、清华大学经济管理学院多位老师与研究员的支持与帮助,高建教授、李飞教授、郑吉昌教授、谢伟教授、高旭东副教授、李纪珍副教授、王毅副教授等对于本书提出了许多中

肯的建议。资深咨询顾问蔺益、挚友韩莉莉和胡松等为本书提供了有价值的案例素材。家人给予了无私的帮助与默默的支持,沈佳在资料整理、录入与编辑方面尽心尽力。清华大学出版社在出版方面给予了大力支持,在此一并表示感谢。

本书得到国家自然科学基金委项目“制造企业服务增强的机理、模式与战略研究”(70472008)和中国博士后基金项目“基于驱动力分析的服务企业创新模式研究——以四个典型服务行业为例”(20060400076)的资助,在此表示感谢。此外,本书在写作过程中,引用了国内外服务管理领域各位专家的观点、思想,也表示感谢。

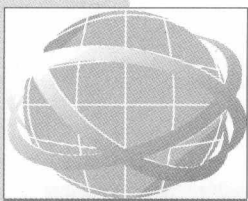
由于时间仓促、调研尚不充分,本书一定还存在不少漏洞,请广大读者多提宝贵意见,共同推动本书的不断完善与提高。作者电子邮件地址:linl01@mails.tsinghua.edu.cn 或 linl3@sem.tsinghua.edu.cn。

作 者

2008年6月于清华园

图书在版编目(CIP)数据

附录



CONTENTS

目 录

第一篇 总 论

第一章 服务与服务经济/3

第一节 服务的含义/3

第二节 服务的分类/5

第三节 服务经济/10

思考与练习/16

第二章 服务管理概论/18

第一节 服务包/18

第二节 服务与服务运营的特性/22

第三节 服务管理的内涵与特征/26

第四节 服务管理框架/28

思考与练习/32

第二篇 服务决策

第三章 服务战略/35

第一节 制定服务战略的分析框架/35

第二节 环境分析:产业/技术/市场/政策/37

第三节 企业内部因素分析/47

第四节 服务战略的内容框架/51

第五节 服务企业的竞争战略/55

第六节 服务企业的扩张战略/62

思考与练习/73

案例:“真功夫”的中式快餐梦/74

第四章 服务创新管理/79

第一节 服务创新管理框架/79

第二节 服务创新的类型/80

第三节 服务创新的驱动力/86

第四节 服务创新的模式/89

第五节 服务创新的过程/94

思考与练习题/96

案例:中远集团的服务创新模式/97

第三篇 服务运营管理

第五章 新服务开发与服务设计/103

第一节 新服务开发/103

第二节 服务设计/109

第三节 服务流程与服务蓝图/121

第四节 质量功能展开/132

思考与练习题/135

第六章 服务需求与生产能力管理/136

第一节 服务需求与生产能力的平衡/136

第二节 服务需求预测/144

第三节 需求管理/157

第四节 生产能力管理/162

第五节 收益管理/165

思考与练习题/175

第七章 服务供应管理/177

第一节 服务供应的双向关系/177

第二节 服务外包管理/180

第三节 服务库存管理与控制/184

思考与练习题/197

案例:YJ 自行车公司的年度库存计划/197

第八章 服务接触与传递/200

第一节 服务接触及三元组合/200

第二节 服务传递的参与者与渠道模式/208

第三节 服务利润链/214

思考与练习题/215

案例:西尔斯公司借助服务利润链获得新生/216

第九章 服务设施设计/219

第一节 服务设施设计的框架/219

第二节 服务企业的区位选择和地点选择/228

第三节 服务设施的布局/244

思考与练习题/251

第十章 排队管理/252

第一节 排队管理策略/252

第二节 排队系统/256

第三节 排队模型/262

思考与练习题/271

第十一章 服务质量管理/272

第一节 服务质量概念与服务质量差距模型/272

第二节 服务质量的测量/279

第三节 服务质量的设计与改进/289

第四节 服务补偿/301

思考与练习题/308

第十二章 服务营销/310

第一节 服务消费行为/310

第二节 市场细分与定位/316

第三节 营销组合/325

第四节 服务促销/328

第五节 客户关系管理/334

第六节 服务定价/340

思考与练习题/351

第四篇 服务要素管理

第十三章 人力资源与服务文化管理/355

第一节 人力资源管理/355

第二节 服务文化管理/373

思考与练习题/377

第十四章 技术管理/378

第一节 服务业中的技术应用/378

第二节 服务接触中的技术应用/387

第三节 基于互联网的服务模式/389

思考与练习题/392

第十五章 服务盈利策略与绩效管理/393

第一节 服务盈利策略/393

第二节 服务绩效管理/399

思考与练习题/410

第五篇 行业服务管理

第十六章 知识密集型服务的管理/413

第一节 知识密集型服务概述/413

第二节 KIBS企业的知识管理/419

第三节 KIBS企业的人力资源管理/435

思考与练习题/443

第十七章 制造与服务的融合、增强管理/444

第一节 制造与服务的融合/444

第二节 制造企业服务增强概念与管理框架/449

第三节 制造企业的服务增强战略/451

第四节 制造企业的服务增强模式/457

思考与练习题/467

案例:陕鼓集团的战略转型/467

参考文献/473

第一篇

总论

- ◇ 第一章 服务与服务经济
- ◇ 第二章 服务管理概论

第一章

服务与服务经济

学习目标 >>>>

本章介绍服务的含义与分类,阐述服务经济在当代经济中的地位。通过本章学习,应该能够:

- 把握服务概念的要点。
- 理解基于不同标准的服务分类及其管理意义。
- 了解服务在经济中的重要作用以及服务经济的内涵与特征。

第一节 服务的含义

一、服务的定义方法

对服务的界定有多种方法,目前主要采用排除法、过程描述法、属性描述法、产品对比法界定服务概念。这些界定法的核心都是提炼和描述服务的内在特性。

排除法认为除了农业和制造业以外的行业都是服务行业,美国官方采用这种方法。

过程描述法认为服务是满足顾客需要的行动、过程与绩效,服务具有无形特性和交互作用的过程,通过与顾客的“合作生产”而使顾客得到利益和满足感。

属性描述法认为服务是提供时间、空间、方式或心理效用的经济活动,它是一个经济主体受让于另一个经济主体要素的使用权,顾客获得运动形态的使用价值,并且不会造成所有权的变换。

产品对比法从服务与产品的对比中界定服务,认为产品与服务的形态表现为连续变化的谱系,以可触知内容为主的称为有形产品,而以不可触知内容为主的称为服务。

本书从以下几个维度界定服务概念。

(1) 服务是一种行为和过程及其造成的结果,而非实物形态,它是一种运动形态的使

用价值。

(2) 服务的生产和消费是同时或几乎同时进行的。

(3) 服务在交易中的所有权不发生改变,只有使用权会发生改变。

(4) 服务概念涵盖的范围很广,服务本身包含异质性,不同服务行业的概念界定各有侧重。

以上是按典型的服务进行界定的。实际上,服务与产品之间存在交叉。例如,餐饮服务中包含了产品;有些服务提供的内容也很类似产品,例如电力公司生产电,并通过输电设备把电输送给用户。就企业而言,如 IBM 公司同时向客户提供有形产品与高附加值的服务,兼具服务企业与制造企业的特征。

二、服务的相关概念

与服务相关的概念包括:服务行为、服务产品、服务企业、服务产业和服务经济,它们体现在服务由微观到宏观的各个层面,共同构成了服务的概念体系。

(一) 服务行为

服务是一方为另一方提供服务的活动,它是当一方有某方面的需求,自己没有能力或不愿亲自实现时,通过交易方式请求另一方帮助实现的活动过程。服务行为是服务的微观表现,服务管理的许多内容是针对服务行为的时间、地点、方式以及服务过程中的顾客感受展开的。

(二) 服务产品

服务产品是服务提供者提供给顾客的服务包,它是对企业向顾客所提供服务内容的描述。服务产品是一种“产品—服务组合”,它有两种形态:以服务为主导的“产品—服务组合”(如医院、餐馆、银行、咨询等)和以产品为主导的“产品—服务组合”(如超市、汽车加油站、服装专卖店等)。在前者当中,服务是顾客购买的主要对象,物品只起辅助作用;在后者当中,物品是顾客购买的主要对象,服务只起辅助作用。本书第二章对服务包有详细介绍。

(三) 服务企业

若企业的主要生产经营行为是服务行为,则认定该企业为服务企业。服务企业的主要业务是服务业务,收入主要来源于服务产品。按照服务产品的两种形态,可以将服务企业划分为两类:以销售服务为主的企业称为服务性企业,如医院、咨询公司、银行等;以销售物品为主的企业称为流通企业,如汽车加油站、超市等。

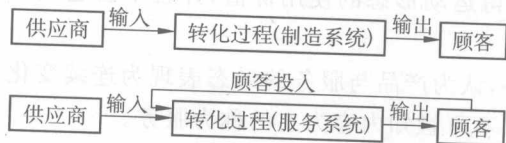


图 1-1 服务系统与制造系统的对比

图 1-1 是服务系统与制造系统的对比,两者的主要区别在于服务系统有顾客投入,这导致企业的管理目标、管理控制方式、对输出的评价等存在较大差异。这也是服务企业与制造企业的主要区别。

(四) 服务产业

服务产业是指以增值为目的,提供服务产品的生产部门 and 企业的集合。对服务产业的划分方法有多种,如按照服务提供对象划分为消费性服务业和生产性服务业的两分法,按照在国民经济中的功能划分为基础服务业、贸易服务业、商业服务业、公共服务业、社会/个人服务业的五分法等。

(五) 服务经济

服务经济是指以服务活动为主导经济活动类型、服务产业成为主导产业的经济形态,它是服务在宏观层面的表现。本章第三节对服务经济的含义和特征进行了详细介绍。

以上 5 个基本概念构成了服务从微观到宏观的层次体系,见图 1-2。其中,服务行为是最根本的,每个低层次的概念是构成高一层概念的基础。

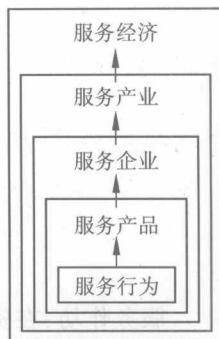


图 1-2 服务的层次

第二节 服务的分类

一、服务分类的必要性

服务管理的理念、方法适用于所有服务组织,但服务业的多样性、不同服务行业的性质存在明显差异,造成了服务管理通用性的局限。通过恰当的服务分类可以抽取不同性质的服务行业的共性。例如,医院管理者可以学习餐馆和饭店管理者成功的管理经验,银行为客户开设便利性的晚间存款业务模式为干洗店管理者提供了启示,干洗店也可以为客户提供下班后接收衣物的箱子;专业服务企业如管理咨询公司为客户制订咨询方案的过程,与律师为法庭辩护所做的材料和程序准备工作以及医生为心脏手术所做的医疗准备工作很类似。服务分类基于一些关键变量的共性而展开,它通过抽取不同服务行业的共性和管理经验而使服务管理具有一定通用性,这会为跨行业的学习、战略规划和政策制定提供依据。

服务分类体现在战略层面和运作层面。战略层面的服务分类为跨行业的战略制定和管理提供前提,运作层面的服务分类为企业运作管理提供共性平台。

二、战略层面的服务分类

按照影响服务传递过程性质的两个主要维度:劳动力密集度和交互与定制化程度,可以构成服务过程矩阵。其中,劳动力密集度指“劳动力成本与资本成本的比率”,交互与定制化程度指“顾客个人影响所传递服务的性质的能力”。利用服务过程矩阵可以将服务分为 4 类:服务工厂、服务作坊、大众化服务和专业化服务,见图 1-3。

服务工厂:向顾客提供资本密集型的标准化服务,类似流水线生产厂。

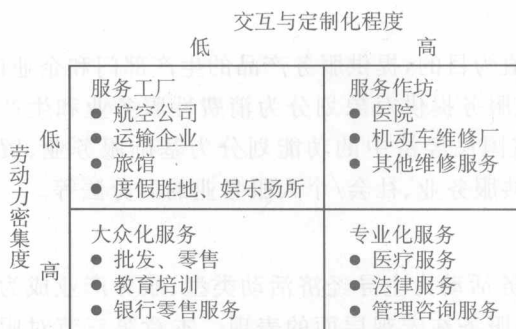


图 1-3 服务过程矩阵

服务作坊：在资本密集环境下向顾客提供定制化服务。

大众化服务：在劳动力密集型环境中向顾客提供无差异服务。

专业化服务：由具有专业知识和技能的专家向顾客提供个性化服务。

服务过程矩阵清楚表明了服务组织模式。在服务过程矩阵中，资本密集型服务位于矩阵的上方，如航空公司和医院；劳动力密集型服务位于矩阵的下方，如学校和法律服务。标准化服务位于矩阵的左侧，如快餐服务、洗车服务；定制化服务位于矩阵的右侧，如管理咨询服务、医疗服务。

不同的服务组织既面临共性的管理问题，又面临个性的管理问题，见图 1-4。

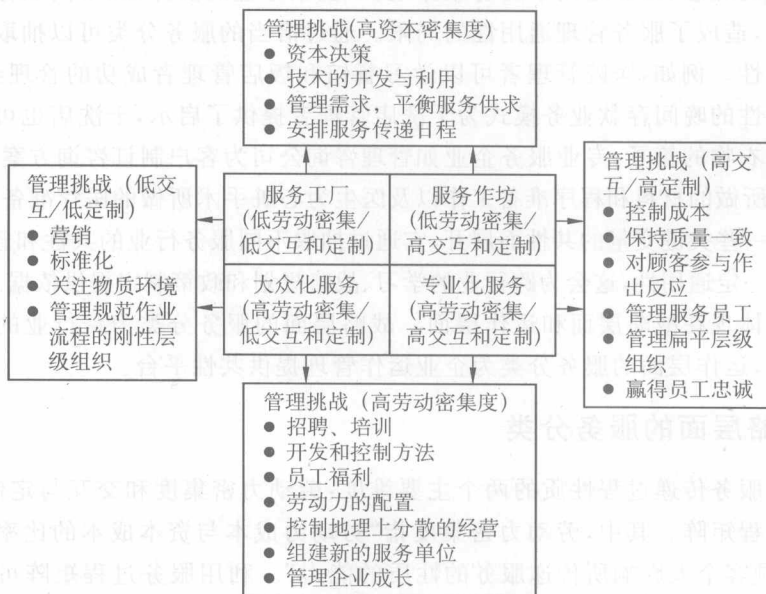


图 1-4 不同类型服务组织的管理挑战