

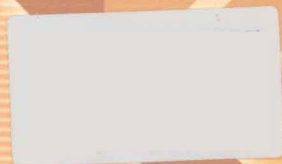


现代经济与管理类规划教材

服务管理

(第2版)

丁宁 主编 王馨 王进云 副主编



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

◇现代经济与管理类规划教材

服 务 管 理

(第 2 版)

丁 宁 主 编
王 馨 王进云 副主编

清 华 大 学 出 版 社
北 京 交 通 大 学 出 版 社

• 北 京 •

内 容 简 介

本书是一本全面论述服务管理的专业书籍。主要包括服务经济与服务战略、构建服务企业、服务运营管理、信息技术与服务管理、扩展服务领域与创造价值。本书的最大特点在于理论与实际相结合,力求在阐述服务管理理论体系的同时,在实际应用上给读者以具体的指导。

本书可作为本科生、高职生企业管理专业的教材,也可作为广大服务企业管理者及消费者从事服务管理活动的重要工具和参考书。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

服务管理/丁宁主编. —2版. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2012.2
(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-5121-0880-6

I. ①服… II. ①丁… III. ①服务业-企业管理-高等学校-教材 IV. ①F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第002587号

责任编辑:吴嫦娥

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:18.75 字数:486千字

版 次:2007年1月第1版 2012年2月第2版 2012年2月第6次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0880-6/F·961

印 数:16 001~20 000册 定价:32.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

第 2 版 前 言

本书第1版于2007年1月发行，先后印刷5次，销售16 000册之多，得到广大读者的认可，被许多院校选为教材。本次再版除保留了原书的特色和风格外，一是对第1版中的案例及相关内容进行了修订，以适应时代的要求；二是采纳了一些院校教师提出的宝贵建议，对有些内容进行了重新的整合，并增加了新的内容。

全书由丁宁总策划，并由王晓楠、王馨完成第1、2章初稿撰写，车建飞、王馨完成第3章初稿撰写，王进云、王馨完成第4章初稿撰写，徐强完成第5章初稿撰写；赵汝芹、徐强、丁宁完成第6~8章初稿撰写，吴雪、丁宁完成第9~11章初稿撰写，常江辉、丁宁完成第12、13章初稿撰写，徐红涛、丁宁完成第14~16章初稿撰写。初稿完成后，由丁宁总纂全书。

本书的再版仍然由丁宁总策划，并负责完成了全书的审稿、定稿和绝大部分的修订工作。另外，蒋华英、蒋晓岑、肖杨也参加了本书的修订工作。

在完成本书的过程中，得到了许多同仁的帮助，他们为本书提出了许多建设性的意见和想法，特别是为本书案例研究直接提供帮助的同仁们；同时，本书的再版得到了北京交通大学出版社吴嫦娥编辑的鼎力支持。在此一并表示衷心的感谢。

本书配有教学课件，可从北京交通大学出版社 (<http://press.bjtu.edu.cn>) 下载或发邮件至 cbswce@jg.bjtu.edu.cn 索取。

由于时间紧迫，加之水平所限，书中错误遗漏之处敬请广大读者批评指正。如果修订再版能对广大读者有所裨益，我们则不胜欣慰。

编者

2012年1月于大连

国际上对服务管理的集中研究大体始于 20 世纪 70 年代。当时，西方国家对服务业的放松管制带来了服务业竞争的空前激化，不少传统的垄断性行业转变为竞争性行业。经营环境的变化促使企业寻求提高管理水平和竞争力的方法。然而，当人们试图借助基于制造业的传统的管理理论和方法时却发现，它们在解决服务问题时有诸多限制。在这种背景下，来自市场营销、生产运营和人力资源管理等不同学科的学者从不同角度，致力开发适合服务特性的管理理论和方法。经过十多年的努力和不同学科分支研究的相互渗透，服务管理这门新兴的学科初步形成。例如，在美国得克萨斯大学教授詹姆斯·A·菲茨西蒙斯等学者的推动下，决策科学研究院（DSI）在 1987 年的波士顿会议上将“服务运营管理”作为一个学科分支；1989 年《服务业管理国际学报》创刊；1990 年首届服务管理学术会议在法国召开，吸引了来自运营管理、市场营销、组织行为等学科的众多学者与会。这次会议进一步明确了服务管理多学科交叉的性质。为了突出服务管理的整合性，将“运营”两字去掉。

近年来，在美国关于服务管理的书籍不断增多，美国及西方国家的众多学者在员工满意、顾客忠诚、服务形象、服务质量、服务接触、服务文化及服务企业核心能力等学术和实际操作领域展开了研究。最近，关于服务理论的研究又向纵深领域发展，服务包、服务集、服务链、服务图、满意镜、服务剧本、服务冲突、服务品牌等新概念层出不穷。随着服务在社会经济中的地位和作用与日俱增，服务管理理论也将不断发挥它所应有的作用。

本书共由 5 篇组成。第 1 篇服务经济与服务战略，介绍服务在经济中的作用、服务及服务特性、服务战略；第 2 篇构建服务企业，介绍服务传递系统设计及服务设施设计与定位；第 3 篇服务运营管理，介绍服务接触、服务质量、服务补救、排队管理、人力资源管理及生产能力与需求管理；第 4 篇信息技术与服务管理，介绍服务与信息技术及信息技术在服务管理中的作用与应用；第 5 篇扩展服务领域与创造价值，介绍新服务的发展、生产力和质量的提高及服务的成功与失败。希望本书的出版会对我国服务企业改革与发展产生积极的影响，并对推进服务企业发展的进程有所裨益。果真如此，作者将不胜欣慰。

本书是集体智慧的结晶。全书由丁宁总策划，并由王晓楠、王馨完成第 1、2 章初稿撰写；车建飞、王馨完成第 3 章初稿撰写；徐强、王馨完成第 4 章初稿撰写；徐强、王进云完成第 5 章初稿撰写；赵汝芹、丁宁完成第 6~8 章初稿撰写；吴雪、丁宁完成第 9~11 章初稿撰写，常江辉、丁宁完成第 12、13 章初稿撰写；徐红涛、丁宁完成第 14~16 章初稿撰写。初稿完成后，由丁宁总纂全书。

本书在写作的过程中，也得到了许多专家的友情帮助，他们提出了许多宝贵的意见。另外，在本书的写作过程中，参考了国内外大量书籍和资料，均以参考文献的形式列出。在此，特对书籍和资料的作者表示最诚挚的谢意。同时，由于时间紧迫，加之水平所限，书中错误遗漏之处敬请广大读者批评指正。

编者

2007 年 1 月

目 录



第 1 篇 服务经济与服务战略

第 1 章 服务在经济中的作用	3
学习目标	3
开章案例	3
1.1 服务业与服务经济理论	4
1.1.1 服务业的概念与分类	4
1.1.2 服务业与经济发展阶段	6
1.1.3 服务业与经济结构变动	7
1.1.4 服务业与就业	8
1.2 服务经济的到来	9
1.2.1 服务业在现代经济社会中的作用	9
1.2.2 服务经济发展的诱因	10
1.2.3 服务经济时代	11
1.3 服务产业与中国经济发展	13
1.3.1 服务业成为中国经济发展的新动力	13
1.3.2 中国服务业发展的动因	13
1.3.3 服务业滞后对经济的制约	15
1.3.4 中国服务业发展的现状	16
1.3.5 服务业发展缓慢的原因及措施	17
思考题	18
案例分析	18
第 2 章 服务及服务特性	19
学习目标	19
开章案例	19
2.1 服务概述	20
2.1.1 服务定义的产生	20
2.1.2 从不同角度定义服务	22
2.2 服务的一般特性	24
2.2.1 服务的无形性	24
2.2.2 生产与消费的不可分性	27

2.2.3 服务的不可储存性	28
2.2.4 服务的异质性	29
2.2.5 顾客在服务过程中的参与	30
2.2.6 不牵涉所有权的转移	31
2.3 服务分类与服务包	31
2.3.1 服务的分类	31
2.3.2 服务包	32
思考题	32
案例分析	33
第3章 服务战略	35
学习目标	35
开章案例	35
3.1 服务竞争环境	36
3.1.1 宏观环境	36
3.1.2 认识服务竞争环境	36
3.1.3 服务市场运行规则	37
3.2 服务竞争战略	39
3.2.1 成本领先战略	39
3.2.2 差异化战略	40
3.2.3 集中化战略	41
3.2.4 3种战略之间的关系	42
3.3 服务产品生命周期与战略	42
3.3.1 介绍期	43
3.3.2 成长期	44
3.3.3 成熟期	44
3.3.4 衰退期	45
3.4 服务产品营销战略	46
3.4.1 服务产品营销特征	46
3.4.2 服务市场营销组合	48
3.4.3 服务营销战略控制	53
思考题	53
案例分析	54

第2篇 构建服务企业

第4章 服务传递系统设计	57
学习目标	57
开章案例	57

4.1 服务蓝图.....	58
4.1.1 服务蓝图的构成	58
4.1.2 服务蓝图的作用	59
4.1.3 服务蓝图的建立	59
4.2 服务流程结构.....	61
4.3 服务过程流程图.....	62
4.4 服务传递系统设计.....	64
4.5 服务系统设计的方法.....	65
思考题	67
案例分析	67
第5章 服务设施设计与定位	69
学习目标	69
开章案例	69
5.1 服务设施设计.....	70
5.2 服务设施的布局.....	72
5.3 服务设施定位的相关因素.....	73
5.3.1 设施定位决策	73
5.3.2 需求管理	74
5.3.3 集中化	75
5.3.4 地理位置	75
5.3.5 设施数量	76
5.3.6 优化标准	76
5.4 服务设施定位的方法.....	78
5.4.1 单一设施定位	78
5.4.2 定位零售场所	79
5.4.3 多种设施定位	80
5.5 服务设施定位的新策略.....	80
5.5.1 竞争群络	81
5.5.2 饱和营销	81
5.5.3 营销中介	82
5.5.4 通信对运输的替代	82
思考题	83
案例分析	83

第3篇 服务运营管理

第6章 服务接触	87
学习目标	87

开章案例	87
6.1 服务接触概述	88
6.1.1 服务接触概念	89
6.1.2 服务接触的重要性	89
6.1.3 服务接触分类	90
6.1.4 服务接触成功因素分析	91
6.2 服务接触中的三元组合	92
6.3 服务接触中愉快或者不愉快的来源	93
6.3.1 补救	94
6.3.2 适应能力：雇员对客户需求 and 要求的反应	94
6.3.3 自发性：未经鼓动的、雇员主动提供的服务行为	95
6.3.4 应对：雇员对问题客户的反应	96
6.4 顾客满意目标	98
6.5 服务利润链	99
思考题	101
案例分析	101

第7章 服务质量	103
学习目标	103
开章案例	103
7.1 服务质量概述	103
7.1.1 服务质量研究概况	104
7.1.2 服务质量的定义	104
7.1.3 服务质量构成	105
7.1.4 服务质量维度	106
7.2 服务质量差距模型	108
7.2.1 感知服务质量模型	108
7.2.2 顾客满意度	109
7.2.3 服务质量差距模型	110
7.3 测量服务质量	111
7.3.1 服务质量测量的困难性	111
7.3.2 SERVQUAL 评价法	111
7.3.3 SERVQUAL 方法对服务质量测量范围的界定	114
7.4 改善服务质量	115
7.4.1 标杆管理	116
7.4.2 流程分析	116
7.4.3 田口式模型	117
思考题	117

案例分析.....	117
第 8 章 服务补救	119
学习目标.....	119
开章案例.....	119
8.1 服务补救的归因和结果	120
8.1.1 服务补救的归因	120
8.1.2 服务补救的结果	120
8.2 顾客对服务失误的反应	122
8.2.1 对服务失误之后的顾客反应	122
8.2.2 顾客行为的种类	122
8.2.3 抱怨者的种类	123
8.3 顾客抱怨原因及期望	124
8.3.1 顾客抱怨或不抱怨的原因	124
8.3.2 顾客抱怨时的期望	125
8.4 服务补救策略	126
8.4.1 服务补救的方式	126
8.4.2 服务补救的方法	128
8.5 服务承诺	129
8.5.1 服务承诺的内容	129
8.5.2 实现服务承诺的意义	129
8.5.3 实行服务承诺制的措施	130
思考题.....	131
案例分析.....	131
第 9 章 排队管理	133
学习目标.....	133
开章案例.....	133
9.1 排队等待的普遍性和必然性	133
9.2 排队问题的经济含义	135
9.3 排队系统特征	137
9.3.1 顾客源	137
9.3.2 到达特性	138
9.3.3 排队结构	139
9.3.4 排队原则	141
9.3.5 队列结构	141
9.3.6 顾客离开	143
9.4 排队模型	143

9.5 等待心理与排队管理策略权衡	145
思考题.....	149
案例分析.....	149
第 10 章 人力资源管理	151
学习目标.....	151
开章案例.....	151
10.1 服务员工的关键作用.....	152
10.1.1 员工满意、顾客满意和利润	152
10.1.2 员工行为影响服务质量维度	153
10.2 提高服务质量的人力资源策略.....	154
10.2.1 招聘正确的员工	154
10.2.2 培训人员, 保证服务质量	156
10.2.3 提供所需的支持系统	157
10.2.4 通过内部营销策略, 保留最好的员工	157
10.2.5 授权给员工	159
10.3 培育服务文化.....	161
10.3.1 服务组织中文化的重要性	161
10.3.2 服务文化的类型	162
10.3.3 服务文化的功能	163
10.3.4 服务文化建设的基本要求	164
思考题.....	164
案例分析.....	165
第 11 章 生产能力与需求管理	167
学习目标.....	167
开章案例.....	167
11.1 需求预测.....	168
11.1.1 需求的类型	168
11.1.2 需求走势	169
11.1.3 需求预测模型	169
11.1.4 时间序列模型	171
11.2 明确能力的限制.....	172
11.2.1 时间、劳动力、设备、设施	173
11.2.2 最佳使用能力与最大使用能力	174
11.3 生产能力与需求的平衡.....	174
11.3.1 改变需求以适应能力	175
11.3.2 改变能力以适应需求	177

11.4 收益管理	178
11.4.1 对服务企业的要求	179
11.4.2 收益管理的三类决策	179
思考题	183
案例分析	183

第4篇 信息技术与服务管理

第12章 服务与信息技术	189
学习目标	189
开章案例	189
12.1 信息技术概述	189
12.1.1 信息与信息技术	190
12.1.2 信息技术的基础设施	191
12.1.3 信息技术的领域	192
12.2 服务中的技术	195
12.2.1 信息技术悖论	195
12.2.2 服务企业投资于信息技术的原因	196
12.3 服务企业的竞争利刃——信息技术	198
12.4 信息技术在服务领域中的应用范围	201
思考题	203
案例分析	204
第13章 信息技术在服务管理中的作用与应用	205
学习目标	205
开章案例	205
13.1 信息技术在服务管理中的作用	206
13.1.1 创新效用	206
13.1.2 价值效用	206
13.1.3 竞争效用	209
13.1.4 制约信息技术利用的因素	211
13.2 服务企业有效管理的使能器	214
13.3 信息技术在服务管理中的合理使用	217
13.4 我国服务企业利用信息技术改变管理的现状及未来	220
思考题	221
案例分析	221

第5篇 扩展服务领域与创造价值

第14章 新服务的发展	225
--------------------	-----

学习目标	225
开章案例	225
14.1 新服务的概述	226
14.1.1 新服务发展的原因	226
14.1.2 新服务的种类	227
14.1.3 新服务发展的途径	228
14.2 新服务的发展过程	229
14.2.1 新服务的设计	229
14.2.2 新服务的分析与评估	230
14.2.3 新服务的开发	232
14.2.4 新服务的推广	234
14.3 服务收益率生命周期	235
14.4 新服务组合决策	237
14.4.1 服务组合规划	237
14.4.2 服务形象规划	241
思考题	243
案例分析	243
第 15 章 生产力和质量的提高	244
学习目标	244
开章案例	244
15.1 生产力的提高	244
15.1.1 关于生产力	244
15.1.2 提高生产力的方法	246
15.2 服务质量的提高	248
15.2.1 质量改进概述	248
15.2.2 质量改进原则及经济性	249
15.2.3 提高服务质量的举措	249
15.2.4 服务质量改进计划	251
15.3 生产力和质量的关系	254
15.3.1 生产力和质量平衡	255
15.3.2 生产力的提高影响着服务质量	255
思考题	256
案例分析	257
第 16 章 服务的成功与失败	258
学习目标	258
开章案例	258

16.1	顾客服务概述	259
16.1.1	顾客服务的含义	259
16.1.2	良好顾客服务的属性	259
16.2	实现顾客满意	261
16.2.1	顾客满意概述	261
16.2.2	顾客满意度	264
16.3	顾客流失分析	267
16.3.1	顾客流失的原因及后果	267
16.3.2	防止顾客流失的举措	268
16.4	处理顾客抱怨，形成顾客忠诚	270
16.4.1	处理顾客抱怨	270
16.4.2	顾客忠诚	272
	思考题	276
	案例分析	276
附录 A	ISO 9000 族标准及质量认证	278
附录 B	抱怨信	280
参考文献		283

第 1 篇 服务经济与服务战略

- | | |
|-------|-----------|
| 第 1 章 | 服务在经济中的作用 |
| 第 2 章 | 服务及服务特性 |
| 第 3 章 | 服务战略 |

- | |
|--------|
| • 学习目标 |
| • 开章案例 |
| • 思考题 |
| • 案例分析 |

➔ 第 1 章

服务在经济中的作用

学习目标

- ✓ 说明服务在经济中的核心作用；
- ✓ 了解服务业与经济发展阶段的相关理论；
- ✓ 概括服务业自身的不同发展阶段；
- ✓ 描述中国服务业发展的现状。

开章案例

服务杠杆：财富五百强企业名单增加的服务业部分

在公布的《财富》杂志 500 强名单中——一个本年度美国 500 家最大的工业公司的统计——40 年以后，《财富》杂志将进行一次重大的调整。考虑到这一排名已不再能够反映美国第一流企业的状况，《财富》杂志将在星期二宣布，从 1955 年以来第一次在名单中包括服务企业——银行、保险公司等。这意味着像 J·P·摩根、大都市保险、旅行者、美国快递，AT&T 和 Viacom 这样的公司会出现在名单中。《财富》杂志 500 强排名是基于商业团体的衡量，囊括在内的企业被认为是具有巨大的市场优势，公司也在广告和公司报表中利用它来提高声势。各大城市和州在展示其发展工业的效果时，也以其所拥有的 500 强企业的数目来进行说明。

工业企业不再像 1955 年的名单所表现的那样，占有美国企业的核心地位：这已不再是一个秘密。事实上，很少有杂志像《财富》这样耐心地追随美国向服务经济的转变。“如果你要描述新经济，但是这个名单又不能反映它，那就需要注意了”，杂志的总编约翰·休伊这样说：“微软是一家制造型企业还是服务型企业？这不是重点。”不仅工业企业和服务企业之间的界线变得越来越模糊，而且工业企业也从服务领域中获得越来越多的收入。例如，1994 年通用电气有 40% 的收入来自于服务领域。

在采访中，休伊先生和负责编辑这一名单的主编助理约翰·柯伦先生，几乎没有透露关于 1995 年财富排名的具体内容，他们也拒绝透露排名最高的公司。但是他们也指出，在前 10 大公司中有 7 家是工业企业。名单中排名最高的服务企业的总排名是第 4 名。对去年排名较高的工业企业和根据收入排出的 500 个服务企业按收入进行快速的比较可以发现，AT&T、沃尔玛、西尔斯和 Roebuck 都可能出现在最终综合排名的前 10 位。