

高等学校经济与工商管理系列教材

GAODENG XUEXIAO JINGJI YU GONGSHANG GUANLI XILIE JIAOCAI

# 服务管理

丁宁  
王馨

主编  
郑予捷

副主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

◇高等学校经济与工商管理系列教材

# 服 务 管 理

丁 宁 主 编  
王 馨 郑予捷 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。主要内容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。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

## 图书在版编目(CIP)数据

服务管理/丁宁主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2007. 1

(高等学校经济与工商管理系列教材)

ISBN 978-7-81082-895-6

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第124987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:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:20.5 字数:465千字

版 次:2007年1月第1版 2007年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81082-895-6/F·199

印 数:1~4 000册 定价:29.00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@center.bjtu.edu.cn。

# 前言



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;车键飞、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、郑予捷完成第 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       | 11 |
| 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 | 14 |
| 1.3.2 中国服务业发展的动因      | 14 |
| 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   | 18 |
| 思考题                   | 19 |
| 案例分析 1-1              | 19 |
| 第 2 章 服务及服务特性         | 21 |
| 学习目标                  | 21 |
| 开章案例                  | 21 |
| 2.1 服务概述              | 22 |
| 2.1.1 服务定义的产生         | 23 |
| 2.1.2 从不同角度定义服务       | 25 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| 2.2 服务的一般特性       | 27 |
| 2.2.1 服务的无形性      | 27 |
| 2.2.2 生产与消费的不可分性  | 30 |
| 2.2.3 服务的不可储存性    | 32 |
| 2.2.4 服务的异质性      | 32 |
| 2.2.5 顾客在服务过程中的参与 | 34 |
| 2.2.6 不牵涉所有权的转移   | 34 |
| 2.3 服务分类与服务包      | 35 |
| 2.3.1 服务的分类       | 35 |
| 2.3.2 服务包         | 35 |
| 思考题               | 36 |
| 案例分析 2-1          | 36 |

|                 |    |
|-----------------|----|
| 第3章 服务战略        | 38 |
| 学习目标            | 38 |
| 开章案例            | 38 |
| 3.1 服务竞争环境      | 38 |
| 3.1.1 宏观环境      | 39 |
| 3.1.2 认识服务竞争环境  | 39 |
| 3.1.3 服务市场运行规则  | 40 |
| 3.2 服务竞争战略      | 42 |
| 3.2.1 成本领先战略    | 42 |
| 3.2.2 差异化战略     | 43 |
| 3.2.3 集中化战略     | 45 |
| 3.2.4 3种战略之间的关系 | 45 |
| 3.3 服务产品生命周期与战略 | 45 |
| 3.3.1 介绍期       | 46 |
| 3.3.2 成长期       | 47 |
| 3.3.3 成熟期       | 48 |
| 3.3.4 衰退期       | 49 |
| 3.4 服务产品营销战略    | 49 |
| 3.4.1 服务产品营销特征  | 49 |
| 3.4.2 服务市场营销组合  | 52 |
| 3.4.3 服务营销战略控制  | 57 |
| 思考题             | 58 |

|                |    |
|----------------|----|
| 案例分析 3-1 ..... | 58 |
| 案例分析 3-2 ..... | 59 |

## 第 2 篇 构建服务企业

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>第 4 章 服务传递系统设计 .....</b>  | <b>63</b> |
| 学习目标 .....                   | 63        |
| 开章案例 .....                   | 63        |
| 4.1 服务蓝图 .....               | 64        |
| 4.1.1 服务蓝图的构成 .....          | 64        |
| 4.1.2 服务蓝图的作用 .....          | 66        |
| 4.1.3 服务蓝图的建立 .....          | 66        |
| 4.2 服务流程结构 .....             | 68        |
| 4.3 服务过程流程图 .....            | 69        |
| 4.4 服务传递系统设计 .....           | 71        |
| 4.5 服务系统设计的方法 .....          | 73        |
| 思考题 .....                    | 74        |
| 案例分析 4-1 .....               | 74        |
| <b>第 5 章 服务设施设计与定位 .....</b> | <b>77</b> |
| 学习目标 .....                   | 77        |
| 开章案例 .....                   | 77        |
| 5.1 服务设施设计 .....             | 79        |
| 5.2 服务设施的布局 .....            | 81        |
| 5.3 服务设施定位的相关因素 .....        | 82        |
| 5.3.1 设施定位决策 .....           | 82        |
| 5.3.2 需求管理 .....             | 83        |
| 5.3.3 集中化 .....              | 85        |
| 5.3.4 地理位置 .....             | 85        |
| 5.3.5 设施数量 .....             | 86        |
| 5.3.6 优化标准 .....             | 86        |
| 5.4 服务设施定位的方法 .....          | 87        |
| 5.4.1 单一设施定位 .....           | 88        |
| 5.4.2 定位零售场所 .....           | 89        |
| 5.4.3 多种设施定位 .....           | 90        |
| 5.5 服务设施定位的新策略 .....         | 90        |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.5.1 竞争群络 .....     | 90 |
| 5.5.2 饱和营销 .....     | 90 |
| 5.5.3 营销中介 .....     | 92 |
| 5.5.4 通信对运输的替代 ..... | 92 |
| 思考题 .....            | 93 |
| 案例分析 5-1 .....       | 93 |

### 第3篇 服务运营管理

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| <b>第6章 服务接触</b> .....              | 99  |
| 学习目标 .....                         | 99  |
| 开章案例 .....                         | 99  |
| 6.1 服务接触概述 .....                   | 99  |
| 6.1.1 服务接触概念 .....                 | 100 |
| 6.1.2 服务接触的重要性 .....               | 100 |
| 6.1.3 服务接触分类 .....                 | 101 |
| 6.1.4 服务接触成功因素分析 .....             | 103 |
| 6.2 服务接触中的三元组合 .....               | 103 |
| 6.3 服务接触中愉快或者不愉快的来源 .....          | 105 |
| 6.3.1 补救 .....                     | 105 |
| 6.3.2 适应能力：雇员对客户需求 and 要求的反应 ..... | 106 |
| 6.3.3 自发性：未经鼓动的、雇员主动提供的服务行为 .....  | 107 |
| 6.3.4 应对：雇员对问题客户的反应 .....          | 108 |
| 6.4 顾客满意目标 .....                   | 109 |
| 6.5 服务利润链 .....                    | 111 |
| 思考题 .....                          | 113 |
| 案例分析 6-1 .....                     | 113 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <b>第7章 服务质量</b> ..... | 116 |
| 学习目标 .....            | 116 |
| 开章案例 .....            | 116 |
| 7.1 服务质量概述 .....      | 116 |
| 7.1.1 服务质量研究概况 .....  | 117 |
| 7.1.2 服务质量的定义 .....   | 117 |
| 7.1.3 服务质量构成 .....    | 118 |
| 7.1.4 服务质量维度 .....    | 119 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 7.2 服务质量差距模型 .....                  | 121 |
| 7.2.1 感知服务质量模型 .....                | 121 |
| 7.2.2 顾客满意度 .....                   | 122 |
| 7.2.3 服务质量差距模型 .....                | 123 |
| 7.3 测量服务质量 .....                    | 124 |
| 7.3.1 服务质量测量的困难性 .....              | 124 |
| 7.3.2 SERVQUAL 评价法 .....            | 125 |
| 7.3.3 SERVQUAL 方法对服务质量测量范围的界定 ..... | 127 |
| 7.4 改善服务质量 .....                    | 129 |
| 7.4.1 标杆管理 .....                    | 129 |
| 7.4.2 流程分析 .....                    | 130 |
| 7.4.3 田口式模型 .....                   | 130 |
| 思考题 .....                           | 130 |
| 案例分析 7-1 .....                      | 131 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <b>第8章 服务补救</b> .....    | 132 |
| 学习目标 .....               | 132 |
| 开章案例 .....               | 132 |
| 8.1 服务补救的归因和结果 .....     | 132 |
| 8.1.1 服务补救的归因 .....      | 132 |
| 8.1.2 服务补救的结果 .....      | 133 |
| 8.2 顾客对服务失误的反应 .....     | 134 |
| 8.2.1 对服务失误之后的顾客反应 ..... | 134 |
| 8.2.2 顾客行为的种类 .....      | 135 |
| 8.2.3 抱怨者的种类 .....       | 136 |
| 8.3 顾客抱怨原因及期望 .....      | 137 |
| 8.3.1 顾客抱怨或不抱怨的原因 .....  | 137 |
| 8.3.2 顾客抱怨时的期望 .....     | 138 |
| 8.4 服务补救策略 .....         | 139 |
| 8.4.1 服务补救的方式 .....      | 140 |
| 8.4.2 服务补救的方法 .....      | 141 |
| 8.5 服务承诺 .....           | 142 |
| 8.5.1 服务承诺的内容 .....      | 142 |
| 8.5.2 实现服务承诺的意义 .....    | 142 |
| 8.5.3 实行服务承诺制的措施 .....   | 143 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 思考题.....                      | 144 |
| 案例分析 8-1 .....                | 145 |
| <b>第 9 章 排队管理</b> .....       | 147 |
| 学习目标.....                     | 147 |
| 开章案例.....                     | 147 |
| 9.1 排队等待的普遍性和必然性 .....        | 148 |
| 9.2 排队问题的经济含义 .....           | 150 |
| 9.3 排队系统特征 .....              | 152 |
| 9.3.1 顾客源 .....               | 152 |
| 9.3.2 到达特性 .....              | 152 |
| 9.3.3 排队结构 .....              | 154 |
| 9.3.4 排队原则 .....              | 155 |
| 9.3.5 队列结构 .....              | 156 |
| 9.3.6 顾客离开 .....              | 158 |
| 9.4 排队模型 .....                | 158 |
| 9.5 等待心理与排队管理策略权衡 .....       | 160 |
| 思考题.....                      | 164 |
| 案例分析 9-1 .....                | 164 |
| <b>第 10 章 人力资源管理</b> .....    | 166 |
| 学习目标.....                     | 166 |
| 开章案例.....                     | 166 |
| 10.1 服务员工的关键作用.....           | 167 |
| 10.1.1 员工满意、顾客满意和利润 .....     | 167 |
| 10.1.2 员工行为影响服务质量维度 .....     | 168 |
| 10.2 提高服务质量的人力资源策略.....       | 169 |
| 10.2.1 招聘正确的员工 .....          | 169 |
| 10.2.2 培训人员, 保证服务质量 .....     | 171 |
| 10.2.3 提供所需的支持系统.....         | 172 |
| 10.2.4 通过内部营销策略, 保留最好的员工..... | 173 |
| 10.2.5 授权给员工 .....            | 175 |
| 10.3 培育服务文化.....              | 177 |
| 10.3.1 服务组织中文化的重要性 .....      | 177 |
| 10.3.2 服务文化的类型 .....          | 178 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 10.3.3 服务文化的功能 .....          | 178 |
| 10.3.4 服务文化建设的基本要求 .....      | 179 |
| 思考题 .....                     | 180 |
| 案例分析 10-1 .....               | 180 |
| <b>第 11 章 生产能力与需求管理</b> ..... | 182 |
| 学习目标 .....                    | 182 |
| 开章案例 .....                    | 182 |
| 11.1 需求预测 .....               | 183 |
| 11.1.1 需求的类型 .....            | 183 |
| 11.1.2 需求走势 .....             | 184 |
| 11.1.3 需求预测模型 .....           | 185 |
| 11.1.4 时间序列模型 .....           | 186 |
| 11.2 明确能力的限制 .....            | 188 |
| 11.2.1 时间、劳动力、设备、设施 .....     | 188 |
| 11.2.2 最佳使用能力与最大使用能力 .....    | 190 |
| 11.3 生产能力与需求的平衡 .....         | 190 |
| 11.3.1 改变需求以适应能力 .....        | 191 |
| 11.3.2 改变能力以适应需求 .....        | 193 |
| 11.4 收益管理 .....               | 194 |
| 11.4.1 对服务企业的要求 .....         | 195 |
| 11.4.2 收益管理的三类决策 .....        | 196 |
| 思考题 .....                     | 200 |
| 案例分析 11-1 .....               | 200 |

## 第 4 篇 信息技术与服务管理

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>第 12 章 服务与信息技术</b> ..... | 203 |
| 学习目标 .....                  | 203 |
| 开章案例 .....                  | 203 |
| 12.1 信息技术概述 .....           | 204 |
| 12.1.1 信息与信息技术 .....        | 204 |
| 12.1.2 信息技术的基础设施 .....      | 205 |
| 12.1.3 信息技术的领域 .....        | 207 |
| 12.2 服务中的技术 .....           | 210 |
| 12.2.1 信息技术悖论 .....         | 210 |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 12.2.2 服务企业投资于信息技术的原因 .....          | 211        |
| 12.3 服务企业的竞争利器——信息技术 .....           | 214        |
| 12.4 信息技术在服务领域中的应用范围 .....           | 216        |
| 思考题 .....                            | 219        |
| 案例分析 12-1 .....                      | 219        |
| 案例分析 12-2 .....                      | 221        |
| <b>第 13 章 信息技术在服务管理中的作用与应用 .....</b> | <b>224</b> |
| 学习目标 .....                           | 224        |
| 开章案例 .....                           | 224        |
| 13.1 信息技术在服务管理中的作用 .....             | 225        |
| 13.1.1 创新效用 .....                    | 225        |
| 13.1.2 价值效用 .....                    | 226        |
| 13.1.3 竞争效用 .....                    | 228        |
| 13.1.4 制约信息技术利用的因素 .....             | 231        |
| 13.2 服务企业有效管理的使能器 .....              | 234        |
| 13.3 信息技术在服务管理中的合理使用 .....           | 238        |
| 13.4 我国服务企业利用信息技术改变管理的现状及未来 .....    | 240        |
| 思考题 .....                            | 241        |
| 案例分析 13-1 .....                      | 242        |
| 案例分析 13-2 .....                      | 243        |

## 第 5 篇 扩展服务领域与创造价值

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>第 14 章 新服务的发展 .....</b> | <b>249</b> |
| 学习目标 .....                 | 249        |
| 开章案例 .....                 | 249        |
| 14.1 新服务的概述 .....          | 250        |
| 14.1.1 新服务发展的原因 .....      | 250        |
| 14.1.2 新服务的种类 .....        | 251        |
| 14.1.3 新服务发展的途径 .....      | 252        |
| 14.2 新服务的发展过程 .....        | 253        |
| 14.2.1 新服务的设计 .....        | 253        |
| 14.2.2 新服务的分析与评估 .....     | 254        |
| 14.2.3 新服务的开发 .....        | 256        |
| 14.2.4 新服务的推广 .....        | 258        |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 14.3 服务收益率生命周期·····           | 260        |
| 14.4 新服务组合决策·····             | 262        |
| 14.4.1 服务组合规划 ·····           | 262        |
| 14.4.2 服务形象规划 ·····           | 266        |
| 思考题·····                      | 268        |
| 案例分析 14-1 ·····               | 268        |
| <b>第 15 章 生产力和质量的提高</b> ····· | <b>270</b> |
| 学习目标·····                     | 270        |
| 开章案例·····                     | 270        |
| 15.1 生产力的提高·····              | 271        |
| 15.1.1 关于生产力 ·····            | 271        |
| 15.1.2 提高生产力的方法 ·····         | 273        |
| 15.2 服务质量的提高·····             | 275        |
| 15.2.1 质量改进概述 ·····           | 275        |
| 15.2.2 质量改进原则及经济性 ·····       | 276        |
| 15.2.3 提高服务质量的举措 ·····        | 276        |
| 15.2.4 服务质量改进计划 ·····         | 278        |
| 15.3 生产力和质量的关系·····           | 282        |
| 15.3.1 生产力和质量平衡 ·····         | 282        |
| 15.3.2 生产力的提高影响着服务质量 ·····    | 283        |
| 思考题·····                      | 284        |
| 案例分析 15-1 ·····               | 284        |
| <b>第 16 章 服务的成功与失败</b> ·····  | <b>286</b> |
| 学习目标·····                     | 286        |
| 开章案例·····                     | 286        |
| 16.1 顾客服务概述·····              | 287        |
| 16.1.1 顾客服务的含义 ·····          | 287        |
| 16.1.2 良好顾客服务的属性 ·····        | 287        |
| 16.2 实现顾客满意·····              | 289        |
| 16.2.1 顾客满意概述 ·····           | 289        |
| 16.2.2 顾客满意度 ·····            | 292        |
| 16.3 顾客流失分析·····              | 295        |
| 16.3.1 顾客流失的原因及后果 ·····       | 295        |

|                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| 16.3.2 防止顾客流失的举措 .....           | 296     |
| 16.4 处理顾客抱怨, 形成顾客忠诚 .....        | 298     |
| 16.4.1 处理顾客抱怨 .....              | 299     |
| 16.4.2 顾客忠诚 .....                | 301     |
| 思考题 .....                        | 305     |
| 案例分析 16-1 .....                  | 305     |
| <br>附录 A ISO 9000 族标准及质量认证 ..... | <br>307 |
| 附录 B 抱怨信 .....                   | 309     |
| 参考文献 .....                       | 312     |

第1篇

# 服务经济与服务战略

## 1

- ✦ 服务在经济中的作用
- ✦ 服务及服务特性
- ✦ 服务战略

