

管理教材
译丛

服务管理

运作、战略与信息技术

*Service Management
Operations, Strategy, Information Technology*

(原书第5版)
(5th Edition)



詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯 (James A. Fitzsimmons)

(美)

加利福尼亚大学

著

莫娜 J. 菲茨西蒙斯 (Mona J. Fitzsimmons)

密歇根大学

张金成 范秀成 等译



机械工业出版社
China Machine Press

管理教材
译丛

F719
19=2

2007

服务管理

运作、战略与信息技术

Service Management
Operations, Strategy, Information Technology

(原书第5版)

(5th Edition)



詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯 (James A. Fitzsimmons)

(美)

加利福尼亚大学

著

莫娜 J. 菲茨西蒙斯 (Mona J. Fitzsimmons)

密歇根大学

张金成 范秀成 等译



机械工业出版社
China Machine Press

本书是詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯和莫娜 J. 菲茨西蒙斯历时两年, 于2006年推出的最新版。本书延续了以前各版的优势, 并新增了对抵押服务的讨论: (1) 本书自始至终以通过服务管理赢得竞争优势为主线; (2) 将营销、运营和人的行为作为服务管理的核心; (3) 特别突出了服务传递系统的特征; (4) 收录了收益管理、数据开发分析和计算机仿真等技术。内容丰富, 紧扣信息时代的发展, 讲解深入浅出, 是一本非常优秀的教材。

James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons. Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. 5th edition.

ISBN 007-124440-9

Copyright © 2006 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2006-0636

图书在版编目(CIP)数据

服务管理: 运作、战略与信息技术(原书第5版)/(美)菲茨西蒙斯(Fitzsimmons, J. A.), (美)菲茨西蒙斯(Fitzsimmons, M. J.)著; 张金成等译. -北京: 机械工业出版社, 2007.1
(管理教材译丛)

书名原文: Service Management: Operations, Strategy, Information Technology
ISBN 7-111-20038-1

I. 服… II. ①菲… ②菲… ③张… III. 服务业-企业管理-教材 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第121451号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 程天祥 版式设计: 刘永青

北京京北制版印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2007年1月第1版第1次印刷

184mm × 260mm · 29.75印张

定价: 58.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

译者序

机械工业出版社分别于2000年3月和2003年2月出版了我们的译著《服务管理：运作、战略和信息技术》之不同版本（原著的第2版和第3版）。这本由美国得克萨斯大学奥斯汀分校的詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯教授与其夫人合著的世界著名的服务管理教材，在中国读者中引起了非常广泛和深刻的反响。它不仅已被许多高校采用为研究生和本科生的教材或重要的教学参考书，而且已成为从事服务管理工作的企业管理人员和服务管理研究人员的重要阅读书目，同时也受到管理咨询公司的关注。身为服务运营研究领域的开拓者，菲茨西蒙斯教授夫妇在教学和学术研究中孜孜不倦，对自己的研究成果精益求精，不断完善和更新，他们于2006年发表了这本书的第5版。受机械工业出版社委托，我们再次把此书译成中文，奉献给全国广大的读者。

我们在前两个版本的译者序中，曾对20世纪30年代的经济学家对三个产业发展趋势的观点和预测、经济发达国家服务经济蓬勃发展的状况以及服务管理实践和研究的发展动因进行过回顾与评析。令人兴奋的是，不仅发达国家服务经济仍在继续发展，色彩纷呈的服务管理学术研究也已经形成一条亮丽的风景线，而且，在本土经济、知识、技术和全球化力量的推动下，服务经济以及服务管理的实践和理论，近年来在发展中国家也以引人注目的势头发展起来。1988年和1987年我国服务业占GDP和劳动力的比例分别仅为13.8%和10.2%，现在这两个数字都已经接近35%。《中华人民共和国2001年国民经济和社会发展公报》显示，北京、上海、天津和重庆四大直辖市第三产业的比重已分别达58.9%、50.6%、46.9%和41.8%。伴随着经济成分和产业结构的巨大变化，我国现代服务业及其管理的发展与研究，近年来正在从宏观到微观，从中央到各省市，从学术界到实业界，普遍、快速地增长，与此同时，也在企业规模、竞争机制、服务业内部结构、地区差异、技术手段、管理水平等方面提出了许多有待研究和解决的问题。随着我国经济发展以及计算机和信息技术的广泛应用，中国已被推进到大规模服务革命的边缘。这场革命需要技术、理论和知识，需要在吸纳国外先进的服务管理实践经验和理论研究成果的基础上，创建具有中国特色的现代服务管理理论和发展战略。愿此译著能对普及服务管理教育、促进服务管理的学术研究、指导服务管理实践，起到一些推动的作用。

此书在不断更新的过程中，既一直保留着服务战略、产品开发设计、设施定位、需求预测、产能计划、质量控制等核心内容，又针对服务环境的变化和科学技术的发展，及时地吸纳和增加了体验经济、项目管理、供应链管理、电子服务、全球服务等现代服务管理的理念、理论和技术方法；既在体系的科学完整性、内容的丰富涵盖性、描述的清晰严谨性上精益求精，不断锤炼改进，又在最新案例和补充阅读资料的精选与追加、课堂讨论主题和课外练习的精心再设计上与正文的改进相辅相成，相得益彰。本书是奠定服务管理知识基础与体系的经典之作。

本次新版本的翻译工作是由张金成教授主持完成的。范秀成、卞晓青、曹花蕊、傅红梅、郝胜宇、韩炜、刘向东、朱雅彦等完成了各章的初译，张金成、卞晓青对全书初稿进行了校对和修改，最后由张金成统稿、定稿。翻译不妥之处，敬请读者批评指正。

张金成 范秀成
2006年9月于南开大学

作者简介

詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯 (James A. Fitzsimmons)

先后获得密歇根大学工业工程理学学士学位，西密歇根大学工商管理硕士 (MBA) 学位，加利福尼亚大学洛杉矶分校博士学位。1983年，他以救护车设点为主题的论文获得运营管理领域的最佳论文奖——Stan Hardy奖。由他设计的名为CALL的计算机软件被全球各大城市广泛应用于规划急救系统。咨询对象包括：兰德公司、美国空军、洛杉矶市、丹佛市、奥斯汀市、墨尔本、奥克兰市、得克萨斯州、通用汽车公司、La Quinta汽车旅馆、灰狗长途汽车公司、Tricon国际酒店、麦当劳等。教学经历包括：加利福尼亚大学洛杉矶分校、加利福尼亚州立大学北岭分校、新墨西哥大学、波士顿大学海外研究生项目、加利福尼亚州立理工大学San Luis Obispo分校、赫尔辛基经济管理学院。他曾获得密歇根州的专业工程师资格认证，作为工业工程师任职于康宁玻璃公司和休斯飞机公司。他还作为军官在美国空军中负责过基地建筑项目。他在得克萨斯大学管理系担任博士研究生导师长达8年，先后6次获得教学优秀奖。他和莫娜 J. 菲茨西蒙斯一起编写的《新服务开发：建立可存储的经验》在2000年由Sage出版社出版。目前，他担任《生产与运作管理》中服务运营领域的编辑和《服务研究评论》编辑评审委员。

莫娜 J. 菲茨西蒙斯 (Mona J. Fitzsimmons)

毕业于密歇根大学，获新闻学本科学位，辅修化学和心理学。她的研究生专业是地理，曾在一些公立和私立学校及大学任教。为不列颠大百科教育公司和许多专业杂志及机构撰写过文章并从事过编辑工作。她和詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯一起编写的《新服务开发：建立可存储的经验》在2000年由Sage出版社出版。她曾参与红十字会水生动物及野生动物保护项目工作。她还对环保、医疗系统中的病人和医生的责任具有特别的兴趣。

前 言

服务渗透在人们生活中的方方面面，如餐饮服务、交通服务和急救服务。我们自己的福利和整个经济的福利都建立在服务的基础上。制造和农业活动是必不可少的，但是我们消费的食物和产品总是有限的。然而，人们对体验性的服务的欲望是无限的。

服务运营管理已发展成为一门涵盖所有服务行业的学科。例如，在本书作者的推动下，决策科学学会（DSI）在1987年的波士顿会议上明确了服务运营管理的学术地位和独特思路；1989年，《服务业管理国际学报》创刊；1990年，首届服务管理国际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。这次会议明确了服务管理的多学科交叉的性质，为了突出服务的整合性，将“运营”两字去掉。在1996年DSI奥兰多会议之后，为了向对服务管理感兴趣的教师和学生提供支持，又建立了互联网网站（<http://sampson.byu.edu>）。

第2版新增了有关项目管理和库存管理方面的两章内容，以便使该书适用于运营管理基础课的教学。从服务经济中未来的就业机会看，现在所有的工商管理类学生都应学习运营管理。

第3版见证了新体验经济的到来，从基于交易的服务演变为令人难忘的体验时代。互联网现象代表着一种新的服务传输方式，它在全世界范围内缔造了一个激动人心的新渠道。在排队论有关章节中增加了一项新的计算机模拟装备的内容，以及常用的计算机模拟软件包——ServiceModel。

第4版见证了互联网对服务传递的冲击，新增了电子服务这一章，对此概念进行定量探索；还新增了服务供应关系一章，论述了服务互动过程中消费者与供应商的二重性。本版的另一特点是对抵押服务游戏的讨论，利用计算机模拟来构造服务供应关系的模型。

此版继续介绍并强调服务管理的重要性，其主要特色有：

- 可读性强。书中引用了大量的实例，来自作者的研究和咨询经验。
- 全书自始至终贯穿了通过服务管理赢得竞争优势这一主线，并且为每一个管理主题提供了研究焦点。
- 将营销、运营和人的行为作为有效服务管理的核心。
- 按照通常的观点，可以不必考虑经营环境而将制造业的管理原理直接应用于服务企业。为了纠正这种错误认识，本书特别突出了服务在社会中的作用和服务传递系统的特征。
- 为了阐明信息在服务管理中的战略地位，书中包括了收益管理、数据开发分析和计算机仿真的信息技术。
- 本书重点讨论了持续改进质量和提高生产力在全球化竞争环境中的必要性。
- 为激发读者的兴趣，每章开篇均介绍一个著名公司的例子，以便说明拟讨论主题的战略意义。

- 每一章都设有本章概要、小结、关键术语及其定义、服务标杆、讨论题、互动练习，在适当的章节列出了例子和练习题，并给出一个或多个案例。

此版还包括以下特点，每章包括：

- 学习目标。帮助学生把握各章要介绍的主要问题。
- 互动练习。为课堂参与者而准备。
- 服务标杆。介绍了服务业杰出企业的经典案例。
- 关键术语及其定义。在章末列出，方便学生查阅和记忆。
- 解题步骤。在练习题前列出，详细说明定量解题的步骤。

我们非常荣幸能由几位正直、机智、富有远见的同事来审阅本书初稿。他们的详细评论、见解和建议在本书很多地方都得以体现。特别感谢审阅第1版的同行：加利福尼亚州立大学洛杉矶分校的Mohammad Ala、弗吉尼亚理工学院和州立大学的Joanna R. Baker、本特利学院的Mark Davis、罗得岛大学的Maling Ebrahimipour、印第安纳大学的Michael Gleeson、加利福尼亚州立理工大学San Luis Obispo分校的Ray Haynes、明尼苏达大学的Art Hill、康奈尔大学的Sheryl Kimes、新墨西哥大学的Richard Reid。

第2版从下述审阅者颇具建设性的评论中受益匪浅，他们是：纽约大学的Kimberly Bates、加利福尼亚州立大学北岭分校的Avi Dechter、东卡罗来纳大学的Scott Dellana、康奈尔大学的Sheryl Kimes、范德比尔特大学的Larry J. LeBlanc、丹佛大都会州立学院的Robert Lucas、阿克隆大学的Barbara Osyk、佛罗里达州立大学的Michael Showalter、克莱姆森大学的V. Sridharan。

以下审阅者将他们的经验和智慧贡献给本书的第3版：乔治·梅森大学的Sidhartha Das、加利福尼亚州立大学北岭分校的Avi Dechter、俄亥俄迈阿密大学Byron Finch、丹佛大都会州立学院的Edward M. Hufft、加利福尼亚州立大学北岭分校的Ken Klassen、新墨西哥大学的Richard Reid、加利福尼亚州立大学圣马可斯分校的Ishpal Rekki、南佛罗里达大学的Ronald Satterfield。

第4版凝聚着下列审阅者的洞见与建议：威廉与玛丽学院的Sanjeev Bordoloi、乔治·梅森大学的Sid Das、鲍尔州立大学的John Goodale、加利福尼亚州立大学北岭分校的Ken Klassen、宾夕法尼亚州立大学的Peggy Lee、加利福尼亚州立大学北岭分校的Matthew Meuter、大峡谷州立大学的Jaideep Motwani、加利福尼亚州立大学北岭分校的Elzbieta Trybus、犹他大学的Rohit Verma、新西兰马赛大学的Janet Sayers。特别要感谢同事Ed Anderson和Doug Morrice提供的抵押服务游戏以及得克萨斯大学的一位MBA学员准备的计算机软件。

第5版得益于决策科学学会2003年于华盛顿召开的学术年会，吸收了会议的讨论结果。我们要感谢下列提出建议的参与者：Southern Methodist大学的Uday Apte、威廉与玛丽学院的Sanjeev Bordoloi、阿肯色大学的Joe Felan、Kennesaw州立大学的Richard Franze、辛辛那提大学的Craig Froehle、加利福尼亚圣玛丽学院的Yung Jae Lee、北伊利诺伊大学的Katherine McFadden、乔治·梅森大学的Mary Meixell、弗吉尼亚联邦大学的Elliott (Chip) Minor、佐治亚南方大学的Jake Simons。我们也要感谢Margaret Seay女士对我们慷慨的支持。

我们特别要感谢那些曾给予我们鼓励并容忍我们在写作过程中与之中断社会联系的所有朋友。特别感谢Richard Reid和Janice Reid，多年来与他们进行过多次活跃的有启发性的交谈和活动，感谢他们允许我们使用其山区别墅。本书的第1版正是在他们位于新墨西哥州Jemez山幽静的别墅中完成的。在那里，我们得到了灵感。

詹姆斯 A. 菲茨西蒙斯

莫娜 J. 菲茨西蒙斯

目 录

译者序

作者简介

前言

第一部分 了解服务

第1章 服务在经济中的作用2

1.1 本章概要2

1.2 服务的定义3

1.3 服务生产的依赖性3

1.4 经济演进4

1.5 经济发展的几个阶段5

1.6 服务业的性质7

1.7 体验经济8

1.8 服务经济增长的源泉9

1.9 小结11

关键术语及其定义11

讨论题11

互动练习11

参考文献11

第2章 服务的性质12

2.1 本章概要13

2.2 服务分类13

2.3 服务包14

2.4 服务运营的特征16

2.5 具有战略启示的服务分类19

2.6 服务的开放系统观点22

2.7 小结23

关键术语及其定义23

讨论题23

互动练习24

服务标杆: 放眼“盒”外24

案例2-1 沃尔沃村24

案例2-2 Xpresso 润滑油公司25

参考文献27

第3章 服务战略28

3.1 本章概要29

3.2 战略性服务概念29

3.3 把握服务竞争环境30

3.4 服务竞争战略31

3.5 在市场中赢得顾客33

3.6 信息在服务业中的竞争作用35

3.7 虚拟价值链39

3.8 制约信息利用的因素40

3.9 利用信息将顾客分类41

3.10 服务性企业竞争力阶段41

3.11 小结43

关键术语及其定义44

讨论题44

互动练习44

服务标杆: 中心市场避开传统做法和

著名产品44

案例3-1 美国西部航空公司45

案例3-2 无处不在的小曲奇饼店铺47

案例3-3 Alamo Drafthouse48

附录3A 数据包络线分析(DEA)50

案例3-4 中大西洋巴士公司56

参考文献57

第二部分 构建服务企业

第4章 新服务开发	60
4.1 本章概要	61
4.2 新服务开发	61
4.3 服务设计的因素	62
4.4 服务蓝图	64
4.5 通过流程结构进行战略定位	65
4.6 服务流程设计的分类	66
4.7 服务系统设计的一般方法	68
4.8 顾客价值等式	73
4.9 小结	74
服务标杆: 更好的“捕鼠器”	74
关键术语及其定义	74
讨论题	74
互动练习	75
案例4-1 100日元寿司店	75
案例4-2 “为通勤人员洗衣”——一份 新企业建议书	76
案例4-3 高尔夫史密斯	78
参考文献	80
第5章 服务中的技术	82
5.1 本章概要	83
5.2 服务接触中的技术	83
5.3 服务自助的出现	84
5.4 服务自动化	85
5.5 互联网服务	87
5.6 规模扩展的经济性	91
5.7 服务中的技术创新	92
5.8 小结	93
关键术语及其定义	93
讨论题	93
互动练习	94
服务标杆: 微软、福特驱动网上交易	94
案例5-1 亚马逊书店	95
案例5-2 日本B2C电子商务的发展	97
参考文献	100

第6章 服务质量	101
6.1 本章概要	102
6.2 定义服务质量	102
6.3 测量服务质量	105
6.4 通过设计提高服务质量	109
6.5 步行穿越调查	114
6.6 步行穿越调查作为一种诊断工具	116
6.7 实现服务质量	117
6.8 服务补救	123
6.9 质量开发步骤	125
6.10 小结	125
服务标杆: 马尔科姆·鲍德里奇国家 质量奖获得者	126
关键术语及其定义	127
讨论题	127
互动练习	127
案例6-1 Clean Sweep公司	131
案例6-2 抱怨信	133
案例6-3 艺术与设计的博物馆	135
附录6A 持续改进	137
6A.1 质量和生产力的改进过程	137
6A.2 分析、解决问题的质量工具	138
6A.3 服务质量改进计划	142
案例6-4 Mega Bytes饭店	147
参考文献	152
第7章 服务接触	155
7.1 本章概要	156
7.2 服务接触中的三元组合	156
7.3 服务组织	157
7.4 与顾客接触的员工	159
7.5 顾客	162
7.6 服务接触概要	163
7.7 创建顾客服务导向	163
7.8 服务利润链	164
7.9 小结	166
服务标杆: 曼纳小组对于抱怨处理的评论	167
关键术语及其定义	167

讨论题	168	案例9-2 Athol 家具公司	221
互动练习	168	参考文献	223
案例7-1 艾米冰淇淋	168		
案例7-2 ERAC租车公司	170	第10章 项目管理	224
参考文献	173	10.1 本章概要	224
第8章 支持设施	176	10.2 项目管理的特性	225
8.1 本章概要	177	10.3 项目管理技术	227
8.2 服务场景	177	10.4 资源约束	235
8.3 设施设计	179	10.5 活动突击	235
8.4 流程分析	182	10.6 在活动时间中加入不确定因素	239
8.5 设施布局	184	10.7 运用关键路线分析法产生的问题	243
8.6 环境心理和定向	188	10.8 监视项目	243
8.7 小结	189	10.9 小结	245
服务标杆: 哪里, 我们将去哪里	189	服务标杆: 沃伦所建的房屋	245
关键术语及其定义	190	关键术语及其定义	245
讨论题	190	讨论题	246
互动练习	190	互动练习	246
案例8-1 健康维护组织 (A)	194	案例10-1 Info-Systems公司	251
案例8-2 健康维护组织 (B)	195	案例10-2 惠蒂尔县城医院	253
案例8-3 ESQUIRE 百货商店	196	参考文献	254
案例8-4 中央市场	197		
参考文献	198		
第9章 服务设施定位	200		
9.1 本章概要	201	第三部分 管理服务运营	
9.2 地点选择	201		
9.3 地理需求评估	204	第11章 服务需求预测	256
9.4 设施定位技术	205	11.1 本章概要	257
9.5 位置研究	212	11.2 主观模型	257
9.6 打破常规	212	11.3 因果模型	259
9.7 地理信息系统	215	11.4 时间序列模型	261
9.8 小结	215	11.5 小结	270
服务标杆: 无处不在的面包店	216	服务标杆: L.L.Bean公司改进电话中心的 预测	270
关键术语及其定义	216	关键术语及其定义	272
讨论题	217	讨论题	272
互动练习	217	互动练习	273
案例9-1 健康维护组织 (C)	220	案例11-1 Oak Hollow评估中心	275
		案例11-2 Gnomial Functions公司	277
		参考文献	277

第12章 生产能力和需求管理	278	案例13-1 立得比萨饼	345
12.1 本章概要	279	案例13-2 新生诊所 (A)	345
12.2 需求管理战略	279	参考文献	351
12.3 能力管理战略	284	第14章 排队模型与能力规划	353
12.4 收益管理	290	14.1 本章概要	354
12.5 小结	294	14.2 能力规划	354
服务标杆: 美洲航空公司的收益管理	295	14.3 分析型排队模型	356
关键术语及其定义	296	14.4 系统特征值之间的一般关系	364
讨论题	296	14.5 能力规划准则	365
案例12-1 河流城市国家银行	300	14.6 小结	370
案例12-2 Gateway国际机场	302	服务标杆: 电信行业流程再造的模拟模型	370
案例12-3 收益管理分析师	303	关键术语及其定义	373
案例12-4 Sequoia航空公司	307	讨论题	373
参考文献	308	案例14-1 休斯敦港口管理局	377
第13章 排队管理	310	案例14-2 自由快运公司	377
13.1 本章概要	313	案例14-3 新生诊所 (B)	378
13.2 排队系统	313	参考文献	379
13.3 等待的必然性	313	第15章 服务供应关系	380
13.4 等待心理	314	15.1 本章概要	380
13.5 等待经济学	316	15.2 供应链管理	381
13.6 排队系统的基本特征	317	15.3 服务供应关系	383
13.7 小结	325	15.4 双向关系的管理启示	384
关键术语及其定义	325	15.5 服务供应关系的价值源泉	385
讨论题	326	15.6 服务外包	387
互动练习	326	15.7 服务外包中管理者需要考虑的 因素	389
服务标杆: 队伍中等待5分钟久于 高负荷工作5分钟	326	15.8 小结	391
案例13-1 节俭租车公司	326	服务标杆: 在Lynchburg市民第一	391
案例13-2 眼睛将注视你	327	关键术语及其定义	391
附录13A 计算机模拟	329	讨论题	391
13A.1 系统模拟的流程	330	互动练习	392
13A.2 ServiceModel (服务模型) 模拟软件	335	案例15-1 Peapod——为繁忙的人提供的 明智购物	392
13A.3 实证: 客服呼叫中心	337	案例15-2 抵押服务游戏	394
13A.4 流程分析: 制造单元	338	附录15A 运输路径	397
13A.5 建立模型: 订单处理系统 实用指南	339	15A.1 服务领域	397

15A.2 C—W图的应用	398	案例16-3 幸福自行车公司	434
15A.3 约束条件下的运输路径	400	参考文献	435
15A.4 最小路径系统的应用	401		
案例15-1 《Daley月报》的班车	405	第17章 服务成长和服务全球化	436
案例15-2 机场服务公司	406	17.1 本章概要	437
参考文献	407	17.2 国内增长和扩张战略	437
第16章 辅助物品管理	408	17.3 特许经营	439
16.1 本章概要	409	17.4 服务全球化	441
16.2 库存理论	409	17.5 全球化服务战略	445
16.3 订货量模型	412	17.6 小结	448
16.4 不确定情况下的库存管理	418	服务标杆: 小小世界及其他神话	448
16.5 库存控制系统	420	关键术语及其定义	449
16.6 易腐物品的单阶段模型	423	讨论题	449
16.7 零售折扣模型	425	互动练习	449
16.8 小结	426	案例17-1 友好产业国际有限公司	449
服务标杆: 实时芯片, 刻不容缓	426	案例17-2 联邦快递收购国际老虎	452
关键术语及其定义	427	参考文献	455
讨论题	427		
互动练习	427	附录A 标准正态分布的面积值	456
案例16-1 A.D. Small咨询公司	433	附录B 均匀分布随机数表 [0, 1]	457
案例16-2 目的地餐馆	433	附录C M/M/c 排队模型中的 L_q 值	458
		附录D 排队模型	460

第一部分

了解服务

第1章 服务在经济中的作用

第2章 服务的性质

第3章 服务战略

我们第1章服务管理的研究从服务在国家经济和全球商业中的核心作用开始。没有服务提供的交通、通信基础设施，没有政府提供的教育和健康保健，经济的作用就无法发挥。随着经济的发展，服务的作用越来越大，有大量的人口会在服务领域就业。

第2章描述了服务运作的特性和服务的典型特征。可能大部分服务运作的重要特征是服务传输系统中顾客的存在。以顾客为核心和满足顾客的需求是服务提供者重要的日常工作。

一个有效的竞争战略对于服务业特别重要，因为它们要在一个进入壁垒相对较低的环境中竞争。我们从第3章开始讨论服务战略，关于服务业在市场中的目的和位置形成一个问题框架。一般著名的服务可以采用的竞争战略是成本导向战略、差异化战略和集中化战略。这一章最后通过对信息在服务中竞争作用的讨论得出结论。附加资料中描述了资料包的分析（DEA），一种测量服务生产力的方法，它通过多方面在提高服务绩效方面发挥战略作用。

第 1 章

服务在经济中的作用

学习目标

通过本章学习，应该能够：

1. 概括出服务在经济中的核心作用。
2. 描述从农业社会到服务社会的经济演进。
3. 概括前工业化社会、工业化社会、后工业化社会的特征。
4. 描述新体验经济的特征。

服务在任何社会中都处于经济活动的中心。诸如通信、运输等基础服务是联结所有经济部门包括最终消费者的纽带。在一个复杂经济中，基础服务和贸易服务是联系采掘业和制造业的媒介，也是通向最终消费者的分销渠道。基础服务是经济工业化的前提，因此，社会发展离不开服务业。

在工业化经济中，专业公司能够向制造企业提供比其自身所能提供的、更为经济有效的商业服务。因此，服务企业向制造业提供越来越多的广告、咨询、融资、测试和其他商业服务。

除去那些每个家庭可以自给自足的基本生存需要外，服务是经济社会中提高生活质量的不可或缺的因素。例如，我们不能忽视银行在资金划转方面的服务以及运输业将食品运送到不能生产的地区。而且，各种各样的社会及个人服务已经把原来的家庭职能推向了社会经济领域，诸如餐饮、住宿、清洁、看护儿童等。

公共管理在为投资和经济增长提供稳定环境方面起到关键作用。像公共教育、保健、道路维护、饮水安全、空气净化和公共安全等各项服务措施是任何一个国家和社会繁荣、人民生活富裕的必要条件。

因此，我们应该迫切地认识到服务不是可有可无，而是一个社会重要组成部分。它是经济健康发展的关键，是经济发展的核心。服务不仅使制造业和采掘业的商品生产活动更加便利，而且也使之成为可能。服务业是当今世界经济一体化的重要推动力。

1.1 本章概要

本章首先讨论经济发展进程，发现服务业的就业在现代工业化社会中占主导地位。这代表了经

济由前工业化到工业化直至后工业化社会的必然的发展过程。社会经济活动决定了社会中人们的生活方式以及生活水准。服务业的性质可以通过就业机会、对稳定经济的贡献及经济发展领先指标的来源等几方面得到反映。新的**体验经济**将取代后工业社会的观念已经得到认可，我们先从服务的定义开始。

1.2 服务的定义

我们可以找到许多关于服务的定义，它们都包含一个共同的方面，就是强调服务的无形性以及生产和消费的同时进行。以下列举了几个服务定义的例子：

服务是行动、流程和绩效 [Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, 《服务营销》，麦格劳-希尔公司 (McGraw-Hill), 纽约, 1996年, 第5页]。

服务是具有或多或少无形性特征的一项活动或一系列活动，它通常但并非一定是发生在顾客和服务雇员和/或物质资源或商品和/或服务供应商系统之间的交互活动，它为顾客提出的问题提供解决方案 (Christian Gronroos, 《服务管理和营销》，Lexington Books, Lexington, Mass, 1990, 第27页)。

许多专家认为，服务部门包括所有的产出不是实物产品或建构，它通常在生产的同时进行消费，并且以某种形式提供附加价值 (例如便利性、娱乐性、时效性、舒适或健康)，它特别强调与顾客相关的无形性 (James Brian Quinn, Jordan J. Baruch, and Penny Cushman Paquette, 《科学的美国人》，第257卷, 2号, 1987年12月, 第50页)。

对于商品和服务的精确定义必须根据它们的特征来区别它们。商品是有形的实物对象或产品，它能够创造和传递；它是一种超越时间的存在，因此能够在以后制造和使用。服务具有无形性和易逝性。它是一种其形成和使用同时或者几乎同时发生的事件或流程。消费者不能在服务产出以后保留实际的服务，但是服务的结果是可以保持的 (Earl Sasser, R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff, 《服务运营管理》，Allyn and Bacon, Boston, 1978年, 第8页)。

服务是一种顾客作为共同生产者的、随时间消逝的、无形的经历 (James Fitzsimmons)。

1.3 服务生产的依赖性

图1-1揭示了经济生活中服务业和制造业之间的相互依赖性，许多的服务企业提供运输、银行、广告、修理和通信的服务以支持生产产品的分销。即使生产产品已经离岸，还会需要这些服务。制造业的成功需要对市场的快速反应能力，根据顾客需求设计产品的能力和快速的运输能力，所有这些都依靠服务的一体化。

制造业的盈利能力逐渐变得要依靠开发具有附加值的产品。例如，汽车制造业发现融资和租赁汽车可以获得更大的利润，奥迪斯电梯很早以前就发现从售后服务中获得收入大大超过电梯产品销售获得收入；同样，当个人电脑成为低利润的商品时，企业都转向了网络和通信服务来提高收益。