

现代服务管理系列丛书

丛书总主编 马 勇

服务性企业 战略管理

黄其新 陈伟军 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

现代服务管理系列丛书

服务性企业战略管理

黄其新 陈伟军 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书结合中国服务性企业发展的现实需求,通过案例研究与理论分析相结合的方法,阐述了服务性企业开展战略管理的内涵和途径。本书在观点表达和案例选材上均强调实践和可操作的原则,同时在体例编排上力求有所创新,强调通过核心概念、典型案例、背景知识、相关链接以及图片说明等形式帮助读者了解相关知识点。

本书既可作为专业教师和学生的教材用书,也可作为行业内工作人员的培训教材和业务参考书,还可作为对服务性企业战略管理感兴趣人士的学习读本。

图书在版编目(CIP)数据

服务性企业战略管理/黄其新,陈伟军编著. —北京:北京大学出版社,2011.12

(现代服务管理系列丛书)

ISBN 978-7-301-20043-8

I. ①服… II. ①黄…②陈… III. ①服务业—企业战略—战略管理—高等学校—教材 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 001581 号

书 名: 服务性企业战略管理

著作责任者: 黄其新 陈伟军 编著

总 策 划: 第六事业部

责 任 编 辑: 陈颖颖

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-20043-8/F · 3023

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 世界知识印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11.75 印张 261 千字

2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

《现代服务管理系列丛书》编委会

- 总 主 编：马 勇 湖北大学
- 编 委：俞 华 商务部国际贸易经济合作研究院
- 田 里 云南大学
- 梁文慧 澳门科技大学
- 魏 卫 华南理工大学
- 熊元斌 武汉大学
- 刘 纯 上海大学
- 徐 虹 南开大学
- 刘静艳 中山大学
- 高 峻 上海师范大学
- 李志飞 北京大学/湖北大学
- 黄其新 江汉大学
- 郑耀星 福建师范大学
- 李 昕 大连大学
- 周 明 湖北大学
- 许传宏 上海工程技术大学
- 于千千 云南财经大学
- 董观志 暨南大学
- 王 浩 广东药学院
- 刘名俭 湖北大学
- 周 娟 宁波大学
- 谢 苏 武汉职业技术学院
- 陈雪均 重庆交通大学
- 周 霄 武汉工业学院

《现代服务管理系列丛书》总前言

第二次世界大战以后，西方发达国家相继进入后工业化发展阶段，现代服务业在国民经济中的地位日益重要。时至今日，现代服务业已经成为许多西方发达国家的核心产业。从20世纪60年代开始，一些西方学者开始把学术研究的眼光转向“服务”这一新的领域。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。其后，经过来自市场营销、生产运营、人力资源管理等不同学科的学者的努力，服务管理作为一门新兴的管理分支学科的地位逐步得到确立。目前，对服务管理的研究逐步从发达国家向发展中国家拓展，服务管理的理论体系日渐成熟，这门新学科对世界经济的发展所起的推动作用也越来越显著。

我国现代服务业发展的历史较短，总体水平还有待提高，相关的理论研究也落后于实践的发展，因此尚不能很好地满足我国国民经济发展和现代服务业管理人才培养的需要。当前，我国党和政府已将大力发展现代服务业作为国家发展战略，现代服务业管理人才培养和理论研究的紧迫性日益凸显。为此，在湖北大学中国服务管理研究中心主任马勇教授的精心策划下，由北京大学出版社牵头组织了一批长期从事服务管理理论和教学研究的著名专家教授和学科带头人共同编写了这套能够适应中国现代服务业发展需要的系列丛书。马勇教授是我国现代服务业管理学科的开拓者之一，教育部工商管理学科教学指导委员会委员，教育部授予的国家级精品课程和国家级教学团队获得者兼首席教授，博士生导师。

本套丛书的宗旨是，立足现代服务业发展和相关从业人员的现实需要，强调理论与实践的有机结合，从“服务管理基础理论”和“服务行业应用指导”两个层面切入进行编写，力求涵盖服务管理研究和应用的主要领域，希望以此推进中国服务管理理论发展和学科体系建设，并有助于提高我国现代服务业从业人员的专业素养。

在编写本套丛书的过程中，我们力求系统完整和准确地介绍服务管理方面的基本理论和专业知识，并体现资料全、观点新和体系完整的特色，尽可能地把当前国内外现代服务业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来。北京大学出版社还特别邀请了全国服务管理领域的知名专家和教授对丛书进行了严格的审定，借此机会对支持和参与本套丛书编写、审读工作的专家学者表示由衷的感谢！

本套丛书既可以作为高等院校相关专业的教材和参考书使用，也可以作为现代服务业相关行业部门和企业的培训教材使用。

欢迎全国高等院校相关专业的师生和现代服务业相关行业人士选用本套丛书，并请提出宝贵意见，以利于本套丛书的修订和完善。

丛书编委会
2009年9月

前 言

人类社会在经历了以农业、矿业为主的农业经济社会和以大规模制造业为主的工业经济社会后，服务经济逐步成为一国国民经济和世界经济的核心。美国经济学家维克托·福克斯(Victor R. Fuchs)在 1968 年《服务经济》一书中指出：“从农业经济向工业经济演进，最先开始于英国，随后在大多数西方国家重复着。这曾被看作是一种‘革命’。就业从工业转移至服务业，这在美国以及所有发达经济体都是很明显的，但这种转移是在悄悄地进行着，并对社会以及经济分析具有‘革命性’的涵义”。事实证明，相对于传统的大规模制造业而言，以人力资本为基本要素的服务业对自然资源的依赖度较低，具有更高的生态效率。按照维克托·福克斯的标准(即服务业就业人口占全国总就业人口的比重超过一半)，现今几乎所有发达国家都已成为服务经济体。在此情形下，服务性企业自然成为决定一国经济竞争力的重要力量。

改革开放以来，尤其是加入 WTO 以后，我国服务业有了较大发展，但总体状况与发达国家相比仍存在较大差距，这尤其表现在我国服务性企业的整体竞争力不强和管理水平较弱等方面。服务性企业是为消费者提供产品和服务的组织。按照战略管理学家安德鲁斯(K. Andrews)的说法，战略管理就是帮助企业“努力去做正确的事”。对于快速发展中的中国服务性企业而言，战略管理不仅是一个理论问题，而且是一个有意义的管理实践问题。很多情况下，战略管理决策正确与否，往往直接决定着一个服务性企业能否在激烈的市场竞争中胜出。因此，许多知名的服务性企业都把战略管理作为企业管理的核心工作。

本书结合中国服务性企业发展的现实需求，通过案例研究与理论分析相结合的方法，阐述了服务性企业开展战略管理的内涵和途径。本书主要内容包括：①对服务业和服务性企业战略管理的初步认识；②服务性企业的战略目标管理和战略环境分析；③服务性企业的扩张战略和竞争战略；④服务性企业战略的实施、控制与评价。本书在观点表达和案例选材上均强调实践和可操作的原则，同时在体例编排上力求有所创新，强调通过核心概念、典型案例、背景知识、相关链接，以及图片说明等形式帮助读者了解相关知识点。

本书由江汉大学商学院黄其新博士和武汉理工大学管理学院陈伟军博士共同编写。在编写过程中，本书参考了大量的文献信息，在此对有关作者和企业表示感谢。

由于编者学识有限，书中难免存在缺陷和错误，敬请广大专家学者批评指正，以便今后补充和完善；很高兴和大家一起分享关于服务性企业战略管理的看法和见解，我们的联系方式是 emhqx@126.com。

黄其新

2011 年 11 月于武汉

目 录

第 1 章 理解服务性企业 1	
1.1 认识服务业 1	
1.1.1 一种与实体产品不同的 商品形态..... 2	
1.1.2 服务业的发展..... 4	
1.1.3 快速发展的现代服务业..... 5	
1.2 了解服务性企业 8	
1.2.1 服务性企业的一般分类..... 8	
1.2.2 服务性企业的运营特点..... 11	
本章小结 14	
本章思考题 15	
第 2 章 服务性企业需要战略管理 16	
2.1 日本 7-ELEVEN 为什么成功 16	
2.1.1 日本 7-ELEVEN 的起源 与发展..... 16	
2.1.2 日本 7-ELEVEN 背后的 战略玄机..... 17	
2.2 战略是什么 19	
2.2.1 战略和战略管理..... 20	
2.2.2 企业战略的特点..... 20	
2.2.3 服务性企业战略管理的意义..... 21	
2.3 围绕“服务”制定战略 23	
2.3.1 顾客需要是服务战略的 出发点..... 23	
2.3.2 顾客满意是服务战略的 落脚点..... 24	
2.3.3 战略管理过程..... 25	
2.3.4 服务战略体系..... 27	
本章小结 28	
本章思考题 29	
第 3 章 服务性企业战略管理 30	
3.1 什么是共同愿景 30	
3.1.1 共同愿景的重要性..... 30	
3.1.2 稻盛和夫的觉醒..... 31	
3.2 服务性企业的愿景和使命 32	
3.2.1 服务性企业的愿景 32	
3.2.2 服务性企业的使命陈述..... 37	
3.2.3 使命和愿景的内部沟通 与对外传播..... 39	
3.2.4 使命、愿景与战略的关系..... 42	
3.3 服务性企业战略目标的设定 43	
3.3.1 战略目标的特征..... 43	
3.3.2 战略目标的内容..... 44	
3.3.3 战略目标设定的过程..... 47	
3.4 服务承诺 50	
3.4.1 服务承诺的基本要素..... 50	
3.4.2 设计服务承诺的原则..... 52	
3.4.3 服务承诺的履行 55	
本章小结 56	
本章思考题 56	
第 4 章 服务性企业的战略环境分析 57	
4.1 服务性企业的宏观环境分析 57	
4.1.1 政治环境..... 58	
4.1.2 经济环境..... 58	
4.1.3 社会环境..... 59	
4.1.4 技术环境..... 59	
4.2 服务性企业的行业环境分析 59	
4.2.1 服务行业竞争的总体特点..... 59	
4.2.2 针对行业环境的具体分析..... 61	
4.3 服务性企业的内部环境分析 67	
4.3.1 经营资源..... 67	
4.3.2 战略能力..... 68	
4.3.3 竞争优势..... 68	
4.3.4 核心能力..... 69	
4.3.5 BCG 矩阵分析法..... 69	



4.4 服务性企业的战略选择	70	6.1.1 西南航空公司的早期发展	102
4.4.1 SWOT 矩阵分析法	70	6.1.2 西南航空公司“斤斤计较” 的低成本战略	103
4.4.2 扩张战略	71	6.1.3 西南航空公司取得成功的 要诀	104
4.4.3 稳定战略	71	6.2 赢在成本	105
4.4.4 收缩战略	71	6.2.1 获取低成本优势的途径	105
4.4.5 混合战略	72	6.2.2 成本领先战略的风险	110
本章小结	73	6.3 走差异化道路	111
本章思考题	73	6.3.1 差异化战略的形成	111
第 5 章 服务性企业的扩张战略	74	6.3.2 差异化的实现途径	112
5.1 密集型战略	74	6.3.3 差异化战略的风险	113
5.1.1 市场渗透战略	74	6.4 集中化也是一种选择	115
5.1.2 市场开发战略	75	6.4.1 集中化战略的概念	115
5.1.3 产品开发战略	76	6.4.2 集中化战略的优势	116
5.2 一体化战略	77	6.4.3 集中化战略的具体形式	117
5.2.1 纵向一体化战略	77	6.4.4 集中化战略的风险	117
5.2.2 横向一体化战略	80	6.5 服务质量领先是根本	119
5.3 多元化战略	82	6.5.1 服务质量的概念	119
5.3.1 多元化战略的分类	83	6.5.2 获取服务质量优势的途径	120
5.3.2 多元化战略的动机	86	6.5.3 服务质量领先战略的风险	124
5.3.3 多元化战略的时机选择	87	本章小结	125
5.4 虚拟经营战略	88	本章思考题	125
5.4.1 虚拟企业与虚拟经营	88	第 7 章 服务性企业战略实施	126
5.4.2 虚拟经营实施的前提条件	88	7.1 郑州亚细亚为什么陨落	126
5.4.3 虚拟经营运作的形式	89	7.1.1 郑州亚细亚集团的崛起与 陨落	126
5.4.4 虚拟经营的竞争优势	91	7.1.2 亚细亚商场陨落之谜	127
5.4.5 虚拟经营的要旨	91	7.2 服务性企业战略实施的影响因素	129
5.5 战略扩张方式的选择	95	7.2.1 战略实施与战略制定的 关系	129
5.5.1 直营扩张	95	7.2.2 战略实施的影响因素	129
5.5.2 特许经营	96	7.2.3 战略实施的关键要素	133
5.5.3 自由连锁	97	7.3 服务性企业战略实施与组织结构	134
5.5.4 委托管理	98	7.3.1 服务性企业的组织结构	134
5.5.5 并购扩张	98	7.3.2 设计与战略相匹配的组织 结构应注意的问题	140
5.5.6 战略联盟	100		
本章小结	100		
本章思考题	101		
第 6 章 服务性企业的竞争战略	102		
6.1 西南航空公司成功的重要秘诀	102		



7.3.3 服务性企业组织结构和 战略的匹配.....	141	8.1.3 战略控制：战略成败的 关键.....	151
7.4 服务性企业战略实施与企业文化.....	143	8.2 服务性企业战略控制.....	151
7.4.1 企业文化的内涵.....	143	8.2.1 战略失效与战略控制.....	151
7.4.2 企业文化与服务性企业 战略实施的关系.....	146	8.2.2 战略控制的基本类型.....	154
本章小结.....	148	8.2.3 战略控制的层次.....	158
本章思考题.....	148	8.2.4 战略预警反应系统.....	161
第8章 服务性企业战略控制与评价.....	149	8.3 服务性企业战略评价.....	164
8.1 战略转型：劳埃德银行成功的 关键.....	149	8.3.1 战略方案评价标准.....	165
8.1.1 劳埃德银行的起源与困扰.....	149	8.3.2 战略绩效评价工具—— 平衡计分卡.....	166
8.1.2 战略转型：拯救劳埃德 银行的利器.....	150	本章小结.....	171
		本章思考题.....	172
		参考文献.....	173

第 1 章 理解服务性企业

本章导读：



全球服务业呈现出快速增长的势头,使得各国的服务业产值在本国的整个经济活动中的比重持续上升,如今多数国家的服务业产值在整个国家的经济活动中逐渐占据了主导地位。本章首先服务产品的特点进行分析,然后对服务业发展的历史进行简要回顾,并对现代服务业兴起的背景和重要影响进行分析,最后对现代服务业的五种类型和运营特点进行研讨。

核心概念：



服务 服务性企业 服务产品

服务业对于经济增长的拉动作用已经得到广泛认同。在发达国家,服务业已经成为产出和就业的主要来源,在 GDP 和就业总量的占比分别高达 70%和 60%。在发展中国家,适度规模的服务行业,特别是运输、电信、物流和金融服务是保持经济增长的前提。不仅如此,服务业产品的碳耗用量总体来讲比制造业产品小,因而增加服务业对经济增长的贡献有助于应对气候变化的努力。

——亚洲开发银行(ADB)^①

发展中国家的服务业占国民经济生产总值的比例基本上在 51%左右,发达国家接近 70%,而不发达国家的经济一直以来都依靠农业,服务业只占国民经济生产总值的 42%左右。所以,服务业对于国民经济的贡献率正在成为发展和经济繁荣的标志。

——联合国开发计划署《2000 年人类发展报告》

1.1 认识服务业

人类社会在经历了以农业、矿业为主的农业经济社会和以大规模制造业为主的工业经济社会后,服务经济逐步成为一国国民经济和世界的核心,无论从发达国家还是发展中国家的实践来看,经济的“软化”趋势越来越明显。服务业对国家竞争力有着重要的影

^① 亚洲开发银行(ADB). 发展服务业,助力中国经济再调整[Z]. ADB 观察与建议, 2009, (07).



响,作为国民经济的一个重要行业,服务业在整个社会经济中发挥着越来越重要的作用,如交通、邮政、电信、信息、仓储、金融等为国民经济生产的顺利进行提供了保障。随着各方面研究和实践的深入,人们对服务业和服务性企业的理解正在日益加深。

1.1.1 一种与实体产品不同的商品形态

服务是一种既普遍又非常复杂的社会现象,从农业经济到工业经济再到服务经济,是人类社会发展的历史现象。早在 300 多年前,英国经济学家威廉·配第(William Petty, 1623—1687)就用产业结构的变化来说明世界经济的发展,他指出,各国人均收入不同的主要原因在于产业结构的差别,“比较起来,工业的收入多,而商业的收入又比工业多”。1940 年,英国的科林·克拉克(Collin Clark)在《经济发展的条件》一书中把经济划分为三级产业,并指出:在低度开发的经济社会,农业是人们收入的主要来源,人均收入较少;经济向前发展,制造业比重提高,人均收入又增加;经济进一步发展,第三级产业迅速提高,劳动力先从第一级产业向第二级产业转移,进而向第三级产业转移(刘丽文、杨军, 2005)。

美国经济学家 V·富克斯(V. Fuchs)在 1968 年《服务经济》一书中指出,“从农业经济向工业经济演进,最先开始于英国,随后在大多数西方国家重复着。这曾被看作是一种‘革命’。就业从工业转移至服务业,这在美国以及所有发达经济体都是很明显的,但这种转移是在悄悄地进行着,并对社会以及经济分析具有‘革命性’的含义”。V·富克斯认为,美国是第二次世界大战结束以后第一个成为“服务经济”(Service Economy)的国家,“即第一个一半以上就业人口不从事食物、衣着、房屋、汽车或其他实物生产的国家”。如果按照 V·富克斯的这一标准(即服务业就业人口占全国总就业人口的比重超过 1/2),那么,当今世界上几乎所有高度发达的国家都已经成为服务经济体(程大中, 2008)。

服务是人类生活中的普遍现象,著名的服务营销学家克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Gronroos)认为:“服务是由一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的一种过程,这种过程是在顾客与员工、有形资源的互动关系中进行的,这些有形的资源(有形产品或有形系统)是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的。”例如,当自己为别人倒茶、他人为自己开门时——自己和他人的这些行为就可以称为“服务”。在商品社会中,“服务”可以看做用来交换的、与有形商品一样的对等物。例如,汽车厂生产的是实物物件——汽车,汽车必须经过汽车 4S 店等销售渠道的服务工作才能最终到达消费者手里,因此,消费者掏钱购买的商品,已经不是单纯的汽车物件了,其中还包含了汽车销售及相关环节的服务工作。

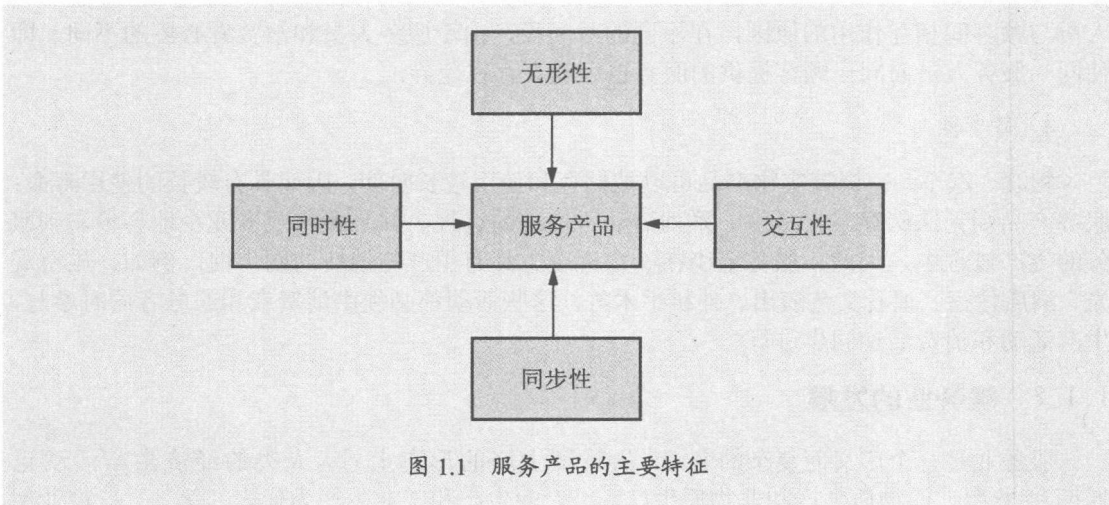
从形态上看,服务产品是一种与有形产品(如房子、汽车、玩具等)完全不同的交换物。美国著名的营销学家菲利普·科特勒把服务产品定义为“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益”。美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)则把服务产品定义为“一种用于出售或是同实体产品连接在一起进行出售的活动、利益或满足感”。大多数服务产品在形态、生产方式等方面体现出和有形产品完全不同的商品特性,见表 1-1。

表 1-1 服务产品与有形产品的区别

有形产品	服务产品
有形	无形
同质	异质
生产、传递与消费过程分离	生产、传递和消费过程同时发生
一种物体	一种活动或过程
核心价值在工厂中生产	核心价值在买与卖的交互过程中实现
通常顾客不参与生产过程	顾客参与生产过程
可以存储	无法存储
牵涉到所有权的转移	不牵涉到所有权的转移

资料来源：克里斯廷·格罗鲁斯. 2005. 服务管理与营销——基于顾客关系的管理策略. 第 2 版. 北京：电子工业出版社，P33.

归纳起来看，服务产品的商品特征主要体现在无形性、同时性、交互性和同步性四个方面，如图 1.1 所示。



1. 无形性

无形性是服务产品的一个显著特征。通常情况下，服务不像那些有形产品，如汽车、冰箱、空调等，可以看得见、摸得着，服务很多时候是一种感受。例如，电话接线员提供的语音服务，企业售后服务人员提供的维修咨询服务等，这些常由服务人员通过一系列的动作、语言等来完成。当然，任何产品都有两重性，很多消费品和工业品是与附加的顾客服务一起出售的，如一个软件产品必须匹配相应的培训服务，餐饮服务企业不仅提供物质性的菜肴，而且也提供相应的服务过程。因此，“无形性”的意义在于提供了一个视角，将服务产品同有形的消费品或工业品区分开来。

2. 同时性

有形的工业品或消费品在从生产、流通到最终消费的过程中，往往要经过一系列的中间环节，生产和消费过程具有一定的时间间隔；而服务的生产过程与消费过程必须同时进



行,即服务人员向顾客提供服务时,也正是顾客消费服务的时刻,二者在时间上不可分离。

3. 交互性

与制造企业的生产过程不同,服务产品的生产主体必须由服务人员和消费者共同承担,即服务产品必须依靠服务人员和顾客之间的交往互动来完成。例如,商场服务必须有服务人员和顾客共同参与、当场互动交流才能够完成,正因为如此,服务产品很难像有形产品那样实现标准化生产并保证取得完全一致的产品品质。例如,即使是一名优秀的银行工作人员,也很难做到为不同的顾客提供完全一致的服务过程,因为不同的顾客——老人、小孩、男人、女人等,他们参与服务过程的情况会各不相同——有的语言表达清晰,有的语言表达模糊,有的情绪急躁,有的漫不经心,等等。

所以,交互性特点决定了服务产品本身在质量上存在着相当的不稳定性,服务产品质量控制也存在着很大的难度,从而导致服务人员每次提供给顾客的效用、感知服务质量都可能不同。这主要由以下三个原因决定:①每名服务人员的工作技能、心理状态、努力程度不同,使得顾客对企业提供服务的感受会不同;②顾客的原因,由于知识水平、消费偏好等因素制约,每位顾客的服务需求水准及其对服务质量的评价能力会有所不同;③服务人员与顾客间相互作用的原因,在不同的时间段,由于服务人员和消费者心境的不同,即使同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能会存在差异。

4. 同步性

粮食、汽车、空调等实物产品可以被储存和使用较长时间,因而具有较长的使用寿命;服务产品则无法储存,它是由一系列活动所构成的过程,并且顾客或多或少地会参与到服务的生产过程中,因此,服务至少在一定程度上具有生产与消费的同步性。例如,旅游观光、酒店住宿、观看文艺演出、外科手术等,这些活动都必须由消费者和服务者同时参与,生产活动和消费活动同步进行。

1.1.2 服务业的发展

服务业是一个广义而复杂的名词,从经济生产的形态上看,人类的经济生产活动包括两种类型,即物质生产和非物质生产,以农业生产和工业生产为代表的第一、二产业属于前者,而以运输业、金融业、商业等为代表的第三产业则属于后者。

服务业发展的历史非常悠久。公元前 4000 年,在两河流域就有了为商旅服务的住宿业,苏美尔人就已经开始使用钱或者通过以物易物的交换方式来支付交通和住宿费用,苏美尔人也是世界上第一个运用金钱进行商业贸易的民族。在中国的西周时期,全长 3000 多千米的驿道沿路设置“庐、宿、市”等住宿、膳食供应设施,号称“一市二宿三庐”。《周礼》一书中记载:“凡国野之道,十里有庐,庐有饮食;三十里有宿,宿有路室,路室有委;五十里有市,市有侯馆,侯馆有积”。

这些文字记载说明,早在西周时期,国家道路沿途就设有集市、客店等服务设施,并且这些服务设施中都备有住所、饮食、粮食和马匹,以供那些往来的旅客们使用(郑向敏,2000)。

不仅是交通和住宿服务业,随着社会生产力的发展,古代社会也出现了很多新的服务业形态。《长安志》记载唐代的长安东市“市内货财二百二十行,四面立邸,四方珍奇皆所积累”,说明当时以商业为代表的各类服务业十分繁盛。

随着商品经济的逐渐发展,金融服务业也逐步发展起来。为了适应大宗货物的长途贩

运, 在中国的唐朝时期, 市场上出现了“飞钱”(异地汇兑)这种创新的金融服务方式; 此后, 宋朝时期又出现了名为“交子”的纸币和各类有价证券(如茶引、盐钞等); 明清时期, 出现了商号会票、钱庄银票等更多的金融服务方式(陈明光, 2007)。这些便捷安全的金融服务方式的出现与推广应用, 对于当时社会经济的发展无疑起到了很大的推动作用。

工业革命以后, 随着生产力的提高和城市化的发展, 服务于生产者和消费者的各类服务业在欧美地区迅速发展起来。例如, 火车、轮船的发明, 促进了近代运输服务业的发展; 电报、电话的发明, 促进了近代电信服务业的发展, 同时, 金融服务业、旅游服务业、会展服务业、休闲服务业等都得到了快速发展。在经济全球化和信息化的推动下, 自 20 世纪 70 年代开始, 全球产业结构呈现出由“工业型经济”向“服务型经济”的重大转变, 以美国为例, 1970—1986 年, 美国现代服务业的产值与就业分别增长了 173.3% 和 200.8%, 远远高于同期国民经济的整体增长速度。

如今, 许多有识之士都深刻地意识到服务业将决定国家竞争力。以策略管理闻名的麦肯锡管理顾问公司(Mckinsey & Company, Inc.)在其报告中曾指出: 当今的世界经济中, 创造财富的根本动力既不是制造, 也不是贸易, 而是服务业不断提升的生产力, 我们应该从过度重视制造业转向同时注重制造业与服务性。因此, 可以明确地说, 服务业已经成为决定国家竞争优势的重要影响因素。

1.1.3 快速发展的现代服务业

“现代服务业”的概念是相对于“传统服务业”而言的。所谓“传统服务业”, 是指用传统的服务方式为人们的日常生活提供各种服务的行业, 如传统饮食业、传统旅店业、传统小商业等, 这些传统服务业的发展历史大都十分悠久, 并且在经营方式上基本上采用传统的经营方法。如图 1.2 所示, 传统的街边小吃店就是传统服务性企业。

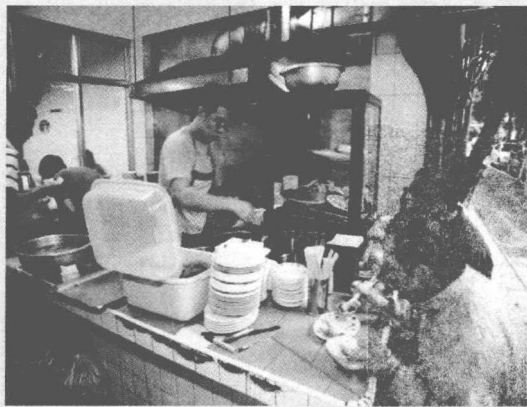


图 1.2 传统的街边小吃店

现代服务业是依托现代信息技术和现代经营管理技术发展起来的, 其典型特点主要体现在两个方面。



1. 主要依托于信息技术

这又具体包括两种类型的企业：一类是直接因信息化及其他科学技术的发展而产生的新兴服务业形态，如计算机和软件服务、移动通信服务、信息咨询服务、健康产业、会议展览、国际商务、现代物流业等；另一类是通过应用信息技术，从传统服务业改造和衍生而来的服务业形态，如银行、证券、信托、保险、租赁等现代金融业，建筑、装饰、物业等房地产业，会计、审计、评估、法律服务等中介服务业等，它们通过其各种服务功能，有机连接社会生产、分配和消费诸环节，加快人流、物流、信息流和资金流的运转。

2. 普遍运用现代企业管理理念和方法

自 1769 年世界上第一家现代企业诞生以来，现代企业经历了 200 多年的发展历史，企业管理理论和实践也发生了巨大的变化。与传统企业相比，现代企业在生产经营管理方面表现出明显的差异，这突出表现在：

(1) 在管理思维方式上，传统企业基本上是直观的线性思维和单维的平面式管理模式，而现代企业则是针对多个管理因素实施多维的立体式协调处理。

(2) 在管理对象上，传统企业注重对物的分配和调度，而现代企业则注重企业资源的全面整合管理，强调建立起全员参加、全过程展开的立体化管理。

(3) 现代企业普遍把信息技术融合到企业管理过程中，各类基于信息技术的决策支持系统成为辅助企业管理的必要手段，这大大提高了企业管理的实效性。

依托于现代信息技术和现代企业管理方法，许多新兴服务企业不断涌现，同时许多传统行业中的企业也不断实现现代化转型。以传统的餐饮服务行业为例，世界快餐业巨头麦当劳(McDonald's)和肯德基(KFC)、咖啡饮品业的巨头星巴克(Starbucks)等服务性企业，就是通过普遍运用现代信息技术和企业管理方法而实现了企业服务能力的现代化，这些企业依托现代信息技术和现代管理方法，在员工工作绩效、企业物流配送、产品制作程序化控制等方面不断革新，从而在传统的饮食行业建立起现代化的跨国企业集团，现代化的餐饮服务企业——麦当劳，如图 1.3 所示。



图 1.3 现代化的餐饮服务企业——麦当劳

总之，发达的现代服务业已然成为当今社会发展的重要组成部分，并成为推动当今世界科技进步和社会发展的重要助推器。总体来看，全球服务业发展呈现出以下特点(姜增伟，2008)。

(1) 世界经济全面向“服务经济”转型。进入 21 世纪以来，发达国家已完全确立了服务经济的产业结构，见表 1-2。在经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)的 30 多个成员国中，服务业增加值占国内生产总值(Gross Domestic Product, GDP)的比重均达到了 70%以上，服务业吸纳的就业人口占到了总就业人数的 69%，而在发展中国家，服务业增加值占 GDP 的比重也超过了 50%，服务业已经成为推动世界各国经济发展的主要动力。

表 1-2 GDP 中三次产业构成的国际比较

国家和地区	GDP 中三次产业构成/%		
	第一产业	第二产业	第三产业
世界	3.9	29.8	66.3
发达国家	1.9	28.6	69.5
发展中国家	11.4	33.4	55.2
中国	15.4	51.1	33.4

资料来源：中国国家统计局，2004.

(2) 以信息技术为主的新技术革命浪潮成为服务业成长的主导因素。20 世纪 90 年代以后，以信息和通信产业为代表的知识型产业成为发达国家的主要经济增长点，OECD 在《以知识为基础的经济》(1996)报告中指出，以知识为基础的经济已经占其主要成员国 GDP 的 50%以上(刘丽文、杨军，2005)。在信息技术和知识经济的推动下，许多传统服务业由于采用了先进技术手段而重新焕发了生机，一批基于新技术、新管理方式、新经营模式而形成的新兴服务业崭露头角，并发挥日益重要的作用。

(3) 生产性服务业已经全面渗透到制造业的流程中。20 世纪 70 年代以来，生产性服务业作为服务业中最具活力的部门，发展速度超过了制造业，增加值和就业比重呈现逐年上升趋势。生产性服务业的发展，不仅改善了服务业自身结构，而且提升了其他产业的竞争力。

(4) 全球服务贸易迅猛发展。现代科技的发展大大提高了服务业的可贸易性。服务贸易作为服务业的高级表现形态，规模日益庞大，成为大国竞争的焦点。据世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)统计，2000—2010 年，世界服务进出口额从 2.87 万亿美元增加到 7.17 万亿美元，增长了 1.5 倍。服务贸易结构也不断优化，新兴服务贸易部门增长强劲，服务外包快速发展。以上这些现象，不仅从根本上改变了世界服务业的发展模式，而且正日益深刻地改变着世界各国经济、产业、技术的发展模式。



1.2 了解服务性企业

作为一个新兴的战略行业，现代服务业的发展越来越受到世人的瞩目。现代服务性企业在创造越来越多的产值的同时，其对经济和社会发展的影响也越来越广泛。要探讨现代服务性企业的发展状况，首先就要对现代服务性企业的一般分类和运营特点有所了解。

1.2.1 服务性企业的一般分类

国际上常见的服务业分类方法很多，主要有辛格曼分类法、联合国统计署的国际标准产业分类(International Standard Industrial Classification, ISIC)、北美产业分类体系(North American Industry Classification System, NAICS)、《服务贸易总协定》(General Agreement on Trade in Service, GATS)等关于国际服务贸易分类的方法，而中国目前对服务业分类主要依据 GB/T 4754—2002《国民经济行业分类》的标准进行。

综合这些分类方法，在实际经济交往活动中，人们通常把现代服务性企业划分为生产服务企业、生活服务企业、流通服务企业、知识服务企业和社会综合服务企业五种类型(叶万春, 2001)。

1. 生产服务企业

生产服务企业是指那些从事与企业生产经营活动有关的服务性企业。现在，越来越多的企业倾向于实行扁平化的经营管理策略，这些企业越来越倾向于把一些与本企业核心能力关联度较小的工作对外承包给相关的服务企业。例如，一家房地产公司开发某个商业地产项目，在这个经营过程中，它可能会把项目规划工作外包给一家规划公司，把建筑设计内容外包给一家建筑设计公司，把房屋建造外包给一家建筑公司，把房屋销售外包给一家地产销售公司，等等，围绕这家房地产公司的各个经营活动环节，会形成一个生产服务网络，如图 1.4 所示。

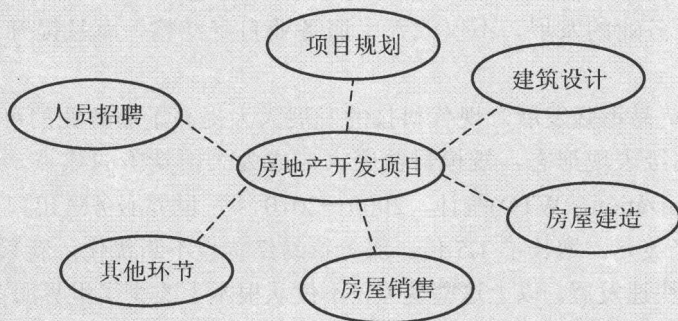


图 1.4 一个房地产项目的生产服务网络