

厦门大学管理类课程规划教材

# 服务科学 与服务管理

计国君 / 编著



厦门大学出版社  
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位

厦门大学管理类课程规划教材

# 服务科学 与服务管理

编著：计国君

写作组成员（按姓氏笔画排序）：

计国君 王 静 余木红 胡李妹



厦门大学出版社 国家一级出版社  
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

**服务科学与服务管理**/计国君编著. —厦门:厦门大学出版社, 2015. 3

ISBN 978-7-5615-5314-5

(厦门大学管理类课程规划教材)

I. ①服… II. ①计… III. ①服务业-企业管理-教材 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 272961 号

官方合作网络销售商:



### 厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

总编办电话:0592-2182177 传真:0592-2181253

营销中心电话:0592-2184458 传真:0592-2181365

网址:<http://www.xmupress.com>

邮箱:[xmup@xmupress.com](mailto:xmup@xmupress.com)

厦门大嘉美印刷有限公司印刷

2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:26

字数:600 千字 印数:1~3 000 册

定价:49.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

## 本书简介

本书从供应链管理的基本概念出发,涉及服务科学的产生与发展以及服务科学的特点与目标;服务与现代服务业的概念与特征;管理顾客与服务提供者之间的接触点;服务系统的基本内涵,服务工程的技术体系和服务工程方法;服务质量以及评价方法;SMDA 的服务建模体系、模型规范、建模方法;服务外包;服务运作管理与战略实施;服务业务流程、流程再造、服务流程优化及绩效衡量;服务能力与服务定价;服务布局设计以及收益管理理论;服务供应链管理;延伸保证服务;服务创新等内容。本书以全新的案例及数据以及完整的服务科学、服务系统与 service 管理理论和方法贯穿全书,整合了几位编者三年多来的部分研究成果,集成了近几年来的相关文献以及经过锤炼后的思想,最终集成了本书的体系结构,并设计了不同类型的习题。本书不仅适合高等学校本科生使用,同时也可作为研究生(如 MBA、工程硕士)的参考教材,学习内容选择可根据专业及教学计划灵活调整。

## 前 言

近 20 年来,世界各国都把发展服务业作为经济发展战略的制高点,例如,通过服务业带动经济发展,美国 80% 经济比重是服务业,就业比重达到 85%。2013 年我国服务业首次超过第二产业,这不仅是我国消费结构升级不断加快的客观反映,也是产业结构调整政策不断推进的结果,标志着中国经济或将迈入“服务化”时代。2014 年上半年,我国服务业增加值达到 12.54 万亿元,增长 8%,占国内生产总值的比重达到 46.6%。未来,我国服务业所占经济比重将进一步提高,产业结构逐渐由以制造业拉动经济为主向第三产业和制造业共同拉动转变,逐步实现“世界工厂”向“世界市场”的转变。2014 年 3 月 21 日,李克强总理在节能减排及应对气候变化工作会议上指出:服务业总体能耗低,又是就业最大容纳器,对推动发展潜力巨大。要加快有序放宽市场准入、加大政策激励,提升服务业在国民经济中的比重,使其成为促进产业结构优化、推动节能减排和低碳发展的关键一招。

由上述可见,服务业对全球经济起着决定性影响,由此催生了其相关学科知识体系的建立,其中服务科学与服务管理作为核心的知识体系受到业界和学术界的高度关注,近年来也成为众多高校相关学科的主干课程。服务科学随着服务业的发展而不断成熟,服务科学的科研重点是“现代服务业”。学术界对服务业创新的研究开展较晚,国外从 20 世纪 80 年代开始关注服务业创新的问题,至今仍处在起步阶段,国内学者对服务业创新的研究起步更晚,直到 2003 年之后才开始有第一批研究成果出现。随着以信息技术为代表的新一轮科技革命的发展,全球的服务业正经历着技术—经济范式转换的轴心,云计算、物联网、大数据、知识服务、智能服务的迅猛发展,正在为服务创新提供有力的工具和支撑环境,服务业正在成为推动经济和社会发展的高端和战略性产业。另外,服务产品与实体产品存在本质差异,所以服务业的管理方法应当有别于制造业的管理方法。20 世纪 70 年代时,欧美的一些营销学者发现,基于实体产品的营销理论和方法不能适应服务业营销的客观情况。如果仍采用单纯降低成本和规模经济的管理方式对服务业实施管理的话,大量的事实已证明,会造成服务质量下降。企业员工士气低落,进而导致顾客关系的破坏,最终出现利润下降的结果。瑞典学者诺曼(Norman)和芬兰学者格朗鲁斯(Gronroos)把这种现象称为“管理陷阱”。因此服务业的管理需要不同于制造业的新的管理理论和方法。

本书是著作者在不同对象的四轮开课基础上,以全新的案例及数据以及完整的服务科学、服务系统与 service 管理理论和方法贯穿全书,整合了几位编者三年多来的部分研究成果,集成了近年来的相关文献,将经过锤炼后的思想最终集成了本书的体系结构,其中有些内容属于探索性的还未见文献论述。本书主要包括 14 章内容,从服务业涉及的关键活动和要素出发,第 1 章主要讲述了服务科学的产生与发展以及服务科学的特点与目标;第 2 章重点分析了服务与现代服务业的概念与特征;第 3 章探讨了如何在满足组织目标条件下管理顾客与服务提供者之间的接触;第 4 章主要讲述服务系统的基本内涵,并详细阐述了服务工程的技术体系和服务工程方法,为服务系统的设计和开发提供指导;第 5 章对服务方法论

SMDA 的服务建模体系、建模规范、建模方法等方面进行重点介绍;第 6 章演绎了服务质量以及评价方法,从顾客角度对服务质量进行评价,从而找出服务差距;第 7 章对服务外包这一新兴服务产业进行了阐述,指出了其发展方向;第 8 章基于服务的特性,分析了服务运作管理与战略实施的要点;第 9 章深入讨论服务业务流程、流程再造、服务流程优化及绩效衡量等相关内容;第 10 章从服务能力的概念和影响因素出发,介绍了服务能力与服务定价策略;第 11 章说明了服务布局设计过程中所要考虑的因素,并分析了如何运用收益管理理论,以获得最大的资金回报;第 12 章说明了服务供应链管理的基础理论、设计方法、运作协调三个方面的内容;第 13 章以售后保证服务关系为主线,探讨了诸如售后保证策略、售后保证管理、延伸保证服务等内容;第 14 章阐述了服务创新的类型,并介绍了服务创新的驱动力、创新模式和发展过程,从而促进对服务创新的深入认识。

本书由计国君负责全书大纳的拟订和总纂统稿。全书编写分工为:计国君撰写第 12 章、第 13 章、第 14 章的主要内容,王静撰写第 2 章、第 4 章、第 7 章、第 10 章、第 14 章的主要内容,余木红撰写第 1 章、第 3 章、第 6 章、第 9 章、第 12 章的主要内容,胡李妹撰写第 5 章、第 8 章、第 11 章的主要内容。作者还要特别感谢厦门大学出版社的江珏琦老师,她从书稿的预约到成书前对书稿的文辞提炼都付出了艰辛的劳动,在此表示真挚的谢意。同时恳望所有浏览本书的同仁们批评指正。值此一并致谢!

计国君

2014 年 10 月

## 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第 1 章 服务科学概述         | 1  |
| 1.1 现代服务的动力源         | 1  |
| 1.1.1 经济学原理          | 1  |
| 1.1.2 马斯洛需求层次理论      | 2  |
| 1.2 服务科学的产生与发展       | 4  |
| 1.2.1 服务科学提出的背景      | 4  |
| 1.2.2 服务科学的兴起        | 7  |
| 1.2.3 服务科学的核心议题      | 8  |
| 1.2.4 服务科学的挑战        | 11 |
| 1.3 服务科学的特点与目标       | 12 |
| 1.3.1 服务科学的概念        | 12 |
| 1.3.2 服务科学的特点        | 12 |
| 1.3.3 服务科学的目标        | 13 |
| 1.4 服务科学的研究内容        | 14 |
| 1.5 新兴产业的发展趋势        | 14 |
| 1.5.1 新兴产业的六大趋势      | 14 |
| 1.5.2 新兴产业的特性        | 16 |
| 1.5.3 新兴产业的判别特征      | 16 |
| 1.5.4 中国文化创意产业       | 17 |
| 思考与练习                | 19 |
| 第 2 章 服务与现代服务业       | 24 |
| 2.1 服务的发展历史          | 24 |
| 2.1.1 “市场”视角下的服务发展历史 | 25 |
| 2.1.2 “社会”视角下的服务发展历史 | 25 |
| 2.2 服务的定义            | 26 |
| 2.3 服务的特性            | 27 |
| 2.3.1 服务与产品的区别       | 27 |
| 2.3.2 服务的特征          | 28 |
| 2.4 服务的分类            | 28 |
| 2.4.1 战略层面的服务分类      | 28 |
| 2.4.2 运作层面的服务分类      | 29 |
| 2.5 现代服务业            | 32 |
| 2.5.1 现代经济中的产业划分     | 32 |



|            |                        |           |
|------------|------------------------|-----------|
| 2.5.2      | 服务业的概念及类型 .....        | 33        |
| 2.5.3      | 现代服务业的演进 .....         | 33        |
| 2.5.4      | 现代服务业的概念和特征 .....      | 34        |
| 2.5.5      | 现代服务业发展趋势 .....        | 35        |
| 2.5.6      | 现代服务业案例——携程旅行网 .....   | 36        |
|            | 思考与练习 .....            | 37        |
| <b>第3章</b> | <b>服务管理与服务接触</b> ..... | <b>41</b> |
| 3.1        | 服务管理 .....             | 41        |
| 3.1.1      | 服务管理概述 .....           | 41        |
| 3.1.2      | 服务管理的研究对象与研究方法 .....   | 43        |
| 3.2        | 服务开发与设计 .....          | 43        |
| 3.2.1      | 开发与设计的基本过程 .....       | 44        |
| 3.2.2      | 开发工具:服务蓝图 .....        | 45        |
| 3.3        | 服务接触 .....             | 48        |
| 3.3.1      | 服务接触概述 .....           | 48        |
| 3.3.2      | 顾客角色及管理策略 .....        | 52        |
| 3.3.3      | 员工角色及管理策略 .....        | 54        |
| 3.3.4      | 企业角色及管理策略 .....        | 57        |
| 3.3.5      | 服务利润链 .....            | 59        |
| 3.3.6      | 如家的服务接触点 .....         | 63        |
| 3.4        | 排队管理 .....             | 64        |
| 3.4.1      | 排队系统 .....             | 64        |
| 3.4.2      | 排队模型 .....             | 70        |
| 3.4.3      | 排队管理的基本策略 .....        | 75        |
|            | 思考与练习 .....            | 77        |
| <b>第4章</b> | <b>服务系统与系统工程</b> ..... | <b>80</b> |
| 4.1        | 服务系统 .....             | 80        |
| 4.1.1      | 系统的概念 .....            | 80        |
| 4.1.2      | 服务系统的概念 .....          | 81        |
| 4.1.3      | 服务系统的构成要素 .....        | 82        |
| 4.1.4      | 服务系统的生命周期 .....        | 85        |
| 4.2        | 服务工程 .....             | 86        |
| 4.2.1      | 从“系统工程”看“服务工程” .....   | 86        |
| 4.2.2      | 服务工程的内涵 .....          | 87        |
| 4.3        | 服务工程方法体系 .....         | 89        |
| 4.3.1      | 服务模型规范 .....           | 89        |
| 4.3.2      | 服务建模 .....             | 90        |
| 4.3.3      | 服务系统构建 .....           | 91        |
| 4.3.4      | 服务质量评价 .....           | 92        |



|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 4.3.5 服务研发工具和平台 .....        | 92         |
| 4.3.6 可持续产品服务系统设计 .....      | 92         |
| 思考与练习 .....                  | 96         |
| <b>第5章 服务模型驱动的体系结构 .....</b> | <b>99</b>  |
| 5.1 SMDA 的基本思想 .....         | 99         |
| 5.1.1 服务工程方法体系 .....         | 99         |
| 5.1.2 SMDA 的基本思想 .....       | 100        |
| 5.1.3 SMDA 的体系结构 .....       | 101        |
| 5.1.4 SMDA 的技术路线 .....       | 103        |
| 5.2 SMDA 中的服务模型 .....        | 104        |
| 5.2.1 服务系统的基本要素 .....        | 104        |
| 5.2.2 SMDA 的三层横向模型 .....     | 104        |
| 5.2.3 SMDA 的四条纵向模型 .....     | 105        |
| 5.3 SMDA 的视图集 .....          | 108        |
| 5.3.1 服务需求模型(SRM) .....      | 108        |
| 5.3.2 服务行为与能力模型(SBCM) .....  | 115        |
| 5.3.3 服务执行模型(SEM) .....      | 118        |
| 5.4 SMDA 服务建模约束 .....        | 121        |
| 5.4.1 语义约束 .....             | 121        |
| 5.4.2 质量约束 .....             | 122        |
| 5.4.3 价值约束 .....             | 122        |
| 5.5 服务建模案例——途牛旅游网 .....      | 123        |
| 思考与练习 .....                  | 130        |
| <b>第6章 服务质量及其评价 .....</b>    | <b>133</b> |
| 6.1 服务质量 .....               | 133        |
| 6.1.1 服务质量的定义 .....          | 133        |
| 6.1.2 服务质量的特征 .....          | 134        |
| 6.1.3 服务质量的维度 .....          | 134        |
| 6.2 服务质量模型 .....             | 136        |
| 6.2.1 感知服务质量模型 .....         | 136        |
| 6.2.2 服务质量差距模型 .....         | 137        |
| 6.3 服务满意度 .....              | 140        |
| 6.3.1 顾客满意度 .....            | 140        |
| 6.3.2 服务质量与顾客满意之间的关系 .....   | 140        |
| 6.4 服务质量评价 .....             | 142        |
| 6.4.1 SERVQUAL 方法 .....      | 142        |
| 6.4.2 SERVPERF 方法 .....      | 144        |
| 6.4.3 基于 SMDA 的评价方法 .....    | 145        |
| 6.4.4 其他服务质量评价方法 .....       | 152        |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 6.4.5 集装箱航运企业服务质量策划 .....         | 153        |
| 6.5 服务补救 .....                    | 163        |
| 6.5.1 服务补救的内涵 .....               | 163        |
| 6.5.2 服务补救的特点 .....               | 163        |
| 6.5.3 服务补救的原则 .....               | 164        |
| 6.5.4 服务补救的方法 .....               | 166        |
| 6.5.5 服务补救的程序 .....               | 166        |
| 思考与练习 .....                       | 167        |
| <b>第7章 服务外包</b> .....             | <b>171</b> |
| 7.1 服务外包的内涵 .....                 | 171        |
| 7.1.1 外包的概念 .....                 | 171        |
| 7.1.2 外包的分类 .....                 | 172        |
| 7.2 服务外包的历史 .....                 | 174        |
| 7.2.1 服务外包的产生 .....               | 174        |
| 7.2.2 服务外包产生的理论分析 .....           | 176        |
| 7.2.3 服务外包产生的现实因素 .....           | 180        |
| 7.3 服务外包的特点和优势 .....              | 182        |
| 7.3.1 服务外包的特点 .....               | 182        |
| 7.3.2 服务外包的优势 .....               | 183        |
| 7.4 服务外包的类型 .....                 | 185        |
| 7.4.1 按服务外包供应商地理分布状况划分 .....      | 185        |
| 7.4.2 按服务外包客体划分 .....             | 185        |
| 7.4.3 按服务外包业务类型划分 .....           | 186        |
| 7.5 未来的服务外包发展方向 .....             | 190        |
| 7.5.1 专业的外包公司的出现 .....            | 191        |
| 7.5.2 公司在服务外包过程中完成结构调整 .....      | 192        |
| 7.5.3 提供简单化和标准化的服务 .....          | 193        |
| 7.6 服务外包案例——联想集团公司外包服务于中国外运 ..... | 193        |
| 思考与练习 .....                       | 197        |
| <b>第8章 服务运作管理与战略</b> .....        | <b>200</b> |
| 8.1 服务运作管理 .....                  | 200        |
| 8.1.1 服务运作管理的定义 .....             | 200        |
| 8.1.2 服务运作管理的特征 .....             | 201        |
| 8.1.3 服务运作过程的管理与控制 .....          | 202        |
| 8.1.4 迪士尼公园的服务运作设计 .....          | 203        |
| 8.2 服务竞争与战略 .....                 | 205        |
| 8.2.1 战略性服务愿景 .....               | 205        |
| 8.2.2 服务竞争环境 .....                | 206        |
| 8.2.3 服务竞争战略 .....                | 207        |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 8.2.4 服务战略分析 .....             | 209        |
| 8.2.5 服务企业竞争力分析 .....          | 212        |
| 8.3 服务战略实施 .....               | 214        |
| 8.3.1 服务战略实施的影响因素 .....        | 214        |
| 8.3.2 服务战略与组织结构的匹配 .....       | 218        |
| 8.3.3 服务战略实施与企业文化 .....        | 219        |
| 8.4 服务战略控制与评价 .....            | 221        |
| 8.4.1 服务战略控制 .....             | 221        |
| 8.4.2 服务战略评价 .....             | 223        |
| 8.4.3 服务运作战略案例——美国西南航空公司 ..... | 226        |
| 思考与练习 .....                    | 228        |
| <b>第9章 服务流程管理</b> .....        | <b>231</b> |
| 9.1 服务流程 .....                 | 231        |
| 9.1.1 服务流程的概念 .....            | 231        |
| 9.1.2 服务流程的分类 .....            | 232        |
| 9.2 流程再造(BPR) .....            | 235        |
| 9.2.1 BPR的定义 .....             | 235        |
| 9.2.2 BPR的核心原则 .....           | 235        |
| 9.2.3 BPR的步骤 .....             | 239        |
| 9.2.4 BPR与全面质量管理(TQM) .....    | 241        |
| 9.3 服务流程再造 .....               | 242        |
| 9.3.1 服务流程再造的概念 .....          | 242        |
| 9.3.2 服务流程再造的目标 .....          | 243        |
| 9.3.3 服务流程设计和再造的方法 .....       | 244        |
| 9.3.4 服务流程再造的策略 .....          | 247        |
| 9.3.5 服务流程再造案例——国美在线 .....     | 248        |
| 9.4 服务流程优化和控制 .....            | 251        |
| 9.4.1 流程优化及其框架 .....           | 251        |
| 9.4.2 流程优化的要求 .....            | 252        |
| 9.4.3 服务流程优化及其要点 .....         | 252        |
| 9.4.4 服务流程控制概述 .....           | 253        |
| 9.4.5 服务流程质量控制 .....           | 256        |
| 9.5 服务流程绩效衡量 .....             | 257        |
| 9.5.1 流程绩效衡量指标 .....           | 257        |
| 9.5.2 标杆管理 .....               | 259        |
| 思考与练习 .....                    | 262        |
| <b>第10章 服务能力与服务定价</b> .....    | <b>264</b> |
| 10.1 服务能力 .....                | 264        |
| 10.1.1 服务能力的基本概念 .....         | 264        |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 10.1.2 服务能力的主要测量指标        | 265        |
| 10.2 服务需求                 | 267        |
| 10.2.1 服务需求的性质            | 267        |
| 10.2.2 服务需求模式             | 267        |
| 10.2.3 服务需求预测             | 268        |
| 10.2.4 定性方法               | 269        |
| 10.2.5 定量方法               | 270        |
| 10.3 服务能力策略               | 276        |
| 10.3.1 服务能力与服务需求的关系       | 276        |
| 10.3.2 平衡服务能力和服务需求的策略     | 277        |
| 10.4 服务定价                 | 277        |
| 10.4.1 影响服务定价的因素          | 278        |
| 10.4.2 服务定价方法             | 278        |
| 10.4.3 服务定价策略             | 279        |
| 10.4.4 服务定价存在的问题          | 282        |
| 10.4.5 服务差别定价案例——亚马逊公司    | 283        |
| 思考与练习                     | 286        |
| <b>第 11 章 服务布局设计与收益管理</b> | <b>289</b> |
| 11.1 服务设施设计               | 289        |
| 11.1.1 服务设施设计概述           | 289        |
| 11.1.2 服务设施设计的影响因素        | 289        |
| 11.2 服务设施选址               | 290        |
| 11.2.1 服务设施选址的影响因素        | 291        |
| 11.2.2 服务设施选址方法           | 292        |
| 11.3 服务设施布局               | 297        |
| 11.3.1 服务设施布局的原则          | 297        |
| 11.3.2 服务设施布局的方法          | 298        |
| 11.3.3 服务设施布局案例——屈臣氏      | 300        |
| 11.4 收益管理                 | 302        |
| 11.4.1 收益管理的适用性           | 303        |
| 11.4.2 收益管理的决策            | 304        |
| 思考与练习                     | 310        |
| <b>第 12 章 服务供应链管理</b>     | <b>313</b> |
| 12.1 服务供应链的概念             | 313        |
| 12.1.1 服务供应链的形成动因         | 313        |
| 12.1.2 服务供应链的概念           | 317        |
| 12.1.3 服务供应链的特点           | 317        |
| 12.1.4 服务供应链与产品供应链的异同     | 317        |
| 12.2 服务供应链管理              | 320        |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 12.2.1 服务供应链管理的概念 .....         | 320        |
| 12.2.2 服务供应链管理与传统服务管理的区别 .....  | 320        |
| 12.2.3 服务供应链管理涉及的内容 .....       | 321        |
| 12.2.4 服务供应链管理的价值源泉 .....       | 322        |
| 12.3 服务供应链设计 .....              | 323        |
| 12.3.1 供应链结构的演化 .....           | 323        |
| 12.3.2 服务供应链的结构模型 .....         | 324        |
| 12.3.3 服务供应链的设计原则 .....         | 328        |
| 12.3.4 基于服务产品的服务供应链设计 .....     | 330        |
| 12.4 服务供应链的协调 .....             | 333        |
| 12.4.1 供应链协调的概念及类型 .....        | 333        |
| 12.4.2 供应链失调的表现及成因 .....        | 334        |
| 12.4.3 服务供应链协调的方法 .....         | 336        |
| 12.4.4 服务供应链案例——利丰集团 .....      | 341        |
| 思考与练习 .....                     | 345        |
| <b>第 13 章 延伸保证服务</b> .....      | <b>348</b> |
| 13.1 售后保证服务与延伸保证服务 .....        | 348        |
| 13.1.1 售后保证服务概念 .....           | 348        |
| 13.1.2 售后保证服务策略 .....           | 349        |
| 13.1.3 售后保证服务管理 .....           | 349        |
| 13.2 延伸保证服务 .....               | 350        |
| 13.2.1 延伸保证服务概念 .....           | 350        |
| 13.2.2 延伸保证服务渠道 .....           | 351        |
| 13.2.3 延伸保证服务外包于第三方的运作 .....    | 355        |
| 13.3 厦门金龙汽车延伸保证服务设计 .....       | 360        |
| 13.3.1 厦门金龙汽车售后服务现状分析 .....     | 361        |
| 13.3.2 金龙汽车延伸保证服务外包于第三方 .....   | 363        |
| 13.3.3 延伸保证服务外包前后主要效益对比分析 ..... | 365        |
| 思考与练习 .....                     | 366        |
| <b>第 14 章 服务创新与管理</b> .....     | <b>371</b> |
| 14.1 服务创新的内涵 .....              | 371        |
| 14.1.1 服务创新的概念和特点 .....         | 371        |
| 14.1.2 服务创新的作用 .....            | 372        |
| 14.2 服务创新的类型 .....              | 373        |
| 14.2.1 按创新的对象分类 .....           | 374        |
| 14.2.2 按创新的性质分类 .....           | 376        |
| 14.3 服务创新的驱动力 .....             | 378        |
| 14.3.1 内部驱动力 .....              | 379        |
| 14.3.2 外部驱动力 .....              | 379        |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 14.3.3 驱动力的变化 .....          | 380 |
| 14.3.4 服务创新驱动动力案例——海底捞 ..... | 381 |
| 14.4 服务创新的模式 .....           | 384 |
| 14.4.1 服务创新的驱动模式 .....       | 384 |
| 14.4.2 服务创新的四维度模式 .....      | 385 |
| 14.4.3 服务创新的参与者模式 .....      | 387 |
| 14.5 服务创新的过程 .....           | 388 |
| 14.5.1 概念阶段 .....            | 388 |
| 14.5.2 发展阶段 .....            | 388 |
| 14.5.3 保护阶段 .....            | 388 |
| 14.6 服务创新的设计框架 .....         | 389 |
| 14.7 服务创新案例——当代商城 .....      | 391 |
| 思考与练习 .....                  | 396 |
| 参考文献 .....                   | 399 |

## 第1章



## 服务科学概述 &gt;&gt;&gt;

我们不会得到坐着盼望的东西,而是我们合理应得的,我们的报酬永远与我们提供的服务比例相当。——厄尔·南丁格尔

服务是一个新的、复合的、跨学科的边缘学科,涉及计算机科学和技术、运筹学、管理学、心理学、认知学、社会学、经济学等。早期 IBM 与美国知名的高校推出了风靡多年的“计算机科学”;现在,在出售了 PC 业务后,IBM 坚定在高端领域(软件和服务)上发展,提出了服务科学,并把服务作为未来最重要的发展方向。环顾我们今天的社会,可以在不同活动中找到服务的踪迹:交通(火车、飞机、公共交通)、餐饮(酒店、饭店)、技术设施(通信、电力、水利)、政府(警察、消防、邮政)、金融(银行、投资)、娱乐(电视、电影、音乐会)、专业服务(医生、律师、美容师)等。由此可见,服务无处不在,无时不有。

事实上,服务活动贯穿于人类社会发展的各个阶段。广义地说,自从人类以及人类社会出现以来,人类的每一个个体或群体的每一项活动都是在提供或接受某种性质的服务。从这个意义上来说,研究服务理论和技术的学说构成人类社会最密切的科学,即服务科学。本章主要阐述服务科学的产生和发展、服务科学的特点与目标、新兴服务产业的发展趋势等内容。

## ▶▶ 1.1 现代服务的动力源

### 1.1.1 经济学原理

经济学是研究人类社会的经济活动的基本特征和内在规律,探讨人类社会如何经济地利用自然、社会资源(合理配置),以达到某种目的或满足某种欲望的科学。更一般地说,经济学研究人类个体和集体在生产、消费、交换等社会活动中的理性行为,以及他们在这些活动中的相互关系。

在商品经济条件下,服务产品是商品。同一般商品一样,服务产品的二重性是由创造服务产品的服务劳动的二重性决定的,即服务劳动的具体形式创造使用价值,服务劳动作为人类脑力和体力的支出形成价值。服务产品的价值论是劳动价值论的一部分,是对劳动价值论的补充和发展。

服务产品是由服务企业或个体劳动者生产和经营的。大多数服务劳动者在企业或经济组织中进行劳动,个体劳动者是少数。企业活动中的各种经济关系是由服务业生产资料的所有制性质决定的生产资料,或以货币为代表的生产资金,是服务业发展的前提。

服务产品作为商品必须进入市场才能实现自身的物质替换和价值补偿,服务企业的生产和经营活动,也必须以市场为舞台。因此,对服务产品市场的研究,也是对服务业内部和外部的纵横交错的经济关系的研究。同时,服务产品的特殊性,决定了服务产品市场不同于实物产品市场。例如,服务产品市场的弹性很大,是由于自我服务与社会服务经常处在相互替代的变动之中。服务企业或单位若要扩展市场、开拓市场,必须使自己的服务产品适销、优质、廉价。

### 1.1.2 马斯洛需求层次理论

马斯洛的需求层次理论是研究组织激励时应用得最广泛的理论。马斯洛理论把需求分成生理、安全、社会、尊重和自我实现五类,依次由较低层次到较高层次,如图 1-1 所示。

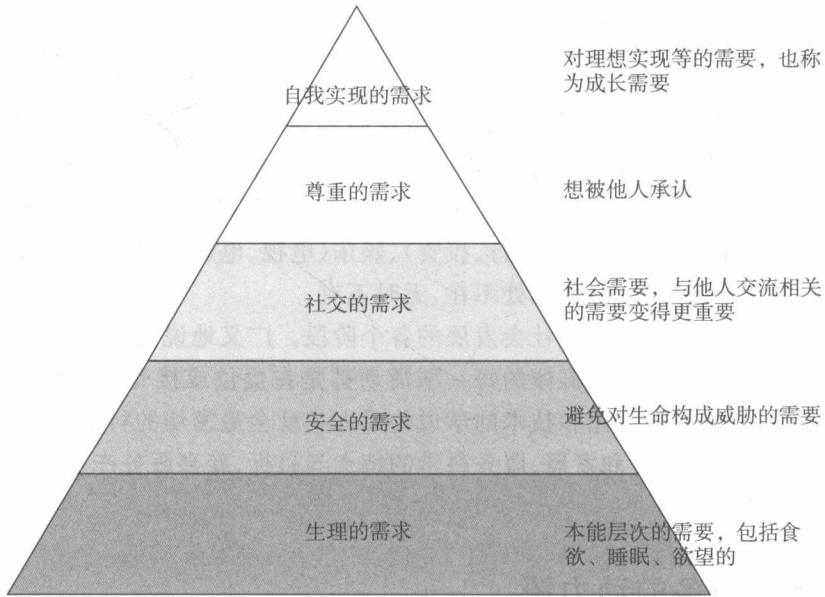


图 1-1 马斯洛的需求层次理论

需求理论认为已经满足的需求,不再是激励因素。人们总是在力图满足某种需求,一旦一种需求得到满足,就会有另一种需求取而代之。一般来说,只有在较低层次的需求得到满足之后,较高层次的需求才会有足够的活力驱动其行为。一般的,满足较高层次需求的途径多于满足较低层次需求的途径。具体阐述如下:

(1)生理需求。对食物、水、空气、睡眠、生理平衡等的需求都是生理需求,这类需求的级别最低,人们在转向较高层次的需求之前,总是尽力满足这类需求。一个人在饥饿时不会对其他任何事物感兴趣,他的主要动力是得到食物。即使在今天的社会中,还有许多人不能满足这些基本的生理需求。如果这些需要(除性以外)中的任何一项得不到满足,人类个人的生理机能就无法正常运转。换言之,人类的生命就会因此受到威胁。从这个意义上说,生理需要是推动人们行动最首要的动力。马斯洛认为,只有这些最基本的需求满足到维持生存



所必需的程度后,其他的需求才能成为新的激励因素,而到了此时,这些已相对满足的需求也就不再成为激励因素了。

(2)安全需求。安全需求包括对人身安全、生活稳定以及免遭痛苦、威胁或疾病等的需求。和生理需求一样,在安全需求没有得到满足之前,人们唯一关心的就是这种需求。马斯洛认为,整个有机体是一个追求安全的机制,人的感受器官、效应器官、智能和其他能量主要是寻求安全的工具,甚至把科学和人生观都看成是满足安全需求的一部分。当然,一旦这种需求得到相对满足,也就不再成为激励因素了。

(3)社会需求。社会需求包括对友谊、爱情以及隶属关系的需求。当生理需求和安全需求得到满足后,社会需求就会突显出来,进而产生激励作用。在马斯洛需求层次中,这一层次是与前两层次截然不同的另一层次。人人都希望得到相互的关注和照顾,感情上的需要比生理上的需要更细致,它和一个人的生理特性、经历、教育、宗教信仰等有直接关系。

(4)尊重需求。尊重需求既包括对成就或自我价值的个人感觉,也包括他人对自己的认可与尊重。有尊重需求的人希望别人按照他们的实际形象来接受他们,并认为他们有能力且能胜任工作。他们关心的是成就、名声、地位和晋升机会。尊重的需求又可分为内部尊重和外部尊重。内部尊重是指一个人希望在各种不同情境中有实力、能胜任、充满信心、能独立自主,也即人的自尊。外部尊重是指一个人希望有地位、有威信,受到别人的尊重、信赖和高度评价。马斯洛认为,尊重需求得到满足,能使人对自己充满信心,对社会满腔热情,体验到自己活着的意义和价值。

(5)自我实现需求。自我实现需求的目标是自我实现,或是发挥潜能。这是最高层次的需要,是指实现个人理想、抱负,最大程度地发挥个人的能力,达到自我实现境界的人,接受自己也接受他人,解决问题能力增强,自觉性提高,善于独立处事,要求不受打扰地独处,完成与自己的能力相称的一切事情的需要。也就是说,人必须干与能力相称的工作,才会感到最大的快乐。马斯洛提出,为满足自我实现需求所采取的措施是因人而异的。自我实现的需求是努力开发自己的潜力,使自己越来越成为自己所期望的人物。

五种需求像阶梯一样从低到高,按层次逐级递升,如图 1-2 所示,但这样次序不是完全固定的,而是会发生变化的,也有各种例外情况。一般来说,某一层次的需求相对满足了,就会向高一层次发展,追求更高层次的需求就成为驱使行为的动力。相应的,获得基本满足的需求就不再是一股激励力量。五种需求可以分为两级,其中生理上的需求、安全上的需求和感情上的需求都属于低一级的需求,这些需求通过外部条件就可以满足;而尊重的需求和自我实现的需求是高级需求,通常是通过内部因素才能满足的,而且一个人对尊重和自我实现的需求是无止境的。同一时期,一个人可能有几种需求,但每一时期总有一种需求占支配地位,对人的行为起决定作用。任何一种需求都不会因为更高层次需求的发展而消失。各层次的需求相互依赖和重叠,高层次的需求发展后,低层次的需求仍然存在,只是对行为影响的程度大大降低。

马斯洛和其他的行为心理学家都认为,一个国家多数人的需求层次结构是同这个国家的经济发展水平、科技发展水平、文化和人民受教育的程度直接相关的。在不发达国家,生理需求和安全需求占主导的人数比例较大,而高级需求占主导的人数比例较小;在发达国家,则恰好相反。