



现代经济与管理类规划教材

服务管理

FUWU GUANLI

(第3版)

主编 丁宁



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 3 版)

主编 丁 宁



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。

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. —3 版. —北京：北京交通大学出版社：清华大学出版社，2018.4

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-5121-3517-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 034580 号

服务管理

FUWU GUANLI

策划编辑：吴嫦娥 责任编辑：崔 明

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969 <http://www.tup.com.cn>
北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414 <http://www.bjtup.com.cn>

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 mm×260 mm 印张：19.5 字数：487 千字

版 次：2018 年 4 月第 3 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5121-3517-8 / F·1766

印 数：1~6 000 册 定价：45.00 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。

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,当人们试图借助于基于制造业的传统的管理理论和方法时却发现,他们在解决服务问题时有诸多限制。在这种背景下,来自于市场营销、生产运营和人力资源管理等不同学科的学者从不同角度,致力于开发适合服务特性的管理理论和方法。自1982年第一本由诺曼所著的研究服务的书《服务管理》问世以来,经过十多年的努力和不同学科分支研究的相互渗透,服务管理理论经历了由产品到市场最后到关系的不同阶段的发展,服务管理这门新兴的学科也初步形成。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,关于服务管理的书籍不断增多,美国及其他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、服务文化以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与作用与日俱增,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,并对加速服务企业的发展、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、丁宁完成第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,完成了全书的审稿、定稿和绝大部分的修订工作。另外,郑予捷、王进云、蒋华英、蒋晓岑、肖杨、林爽、臧迪、何琪也参加了本书的部分修订工作。

自本书的第1版和第2版发行以来,得到广大读者的认可,被许多院校选为教材使用,总销售达到了40 000册之多。每次的修订除保留原书的特色和风格外,都是本着适应时代的要求、便于学生更好理解学习的内容、及时采纳教师使用中提出的宝贵建议的原则,对原

书内容进行修改，并不断增加了新的内容。

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，书中错误遗漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

2018 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 服务业发展历程	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 服务业发展缓慢的原因及措施	16
案例分析	16
本章习题	18
第2章 服务及服务特性	20
学习目标	20
开章案例	20
2.1 服务概述	20
2.1.1 服务定义的产生	21
2.1.2 从不同角度定义服务	23
2.2 服务的一般特性	25
2.2.1 服务的无形性	25
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	29
2.2.4 服务的异质性	30

2.2.5 顾客在服务过程中的参与	31
2.2.6 不牵涉所有权的转移	31
2.3 服务分类与服务包	32
2.3.1 服务的分类	32
2.3.2 服务包	33
案例分析	33
本章习题	35
第3章 服务战略	36
学习目标	36
开章案例	36
3.1 服务竞争环境	37
3.1.1 宏观环境	37
3.1.2 认识服务竞争环境	38
3.1.3 服务市场运行规则	39
3.2 服务竞争战略	40
3.2.1 成本领先战略	41
3.2.2 差异化战略	42
3.2.3 集中化战略	43
3.2.4 3种战略之间的关系	43
3.3 服务产品生命周期与战略	44
3.3.1 介绍期	44
3.3.2 成长期	45
3.3.3 成熟期	46
3.3.4 衰退期	47
3.4 服务产品营销战略	47
3.4.1 服务产品营销特征	47
3.4.2 服务市场营销组合	50
3.4.3 服务营销战略控制	54
案例分析	55
本章习题	57

第2篇 构建服务企业

第4章 服务传递系统设计	61
学习目标	61
开章案例	61
4.1 服务蓝图	62
4.1.1 服务蓝图的构成	62
4.1.2 服务蓝图的作用	63

4.1.3 服务蓝图的建立	63
4.2 服务流程结构	65
4.3 服务过程流程图	66
4.4 服务传递系统设计	68
4.5 服务系统设计的方法	69
案例分析	71
本章习题	71
第5章 服务设施设计与定位	73
学习目标	73
开章案例	73
5.1 服务设施设计	74
5.2 服务设施的布局	76
5.3 服务设施定位的相关因素	77
5.3.1 设施定位决策	77
5.3.2 需求管理	78
5.3.3 集中化	79
5.3.4 地理位置	79
5.3.5 设施数量	80
5.3.6 优化标准	80
5.4 服务设施定位的方法	82
5.4.1 单一设施定位	82
5.4.2 零售场所定位	83
5.4.3 多种设施定位	84
5.5 服务设施定位的新策略	84
5.5.1 竞争群络	84
5.5.2 饱和营销	85
5.5.3 营销中介	86
5.5.4 通信对运输的替代	86
案例分析	87
本章习题	88

第3篇 服务运营管理

第6章 服务接触	93
学习目标	93
开章案例	93
6.1 服务接触概述	94
6.1.1 服务接触概念	94
6.1.2 服务接触的重要性	94

6.1.3 服务接触分类	95
6.1.4 服务接触成功因素分析	96
6.2 服务接触中的三元组合	97
6.3 服务接触中愉快或者不愉快的来源	98
6.3.1 补救	99
6.3.2 适应能力：雇员对客户需求和要求的反应	99
6.3.3 自发性：未经鼓动的、雇员主动提供的服务行为	100
6.3.4 应对：雇员对问题客户的反应	101
6.4 顾客满意目标	103
6.5 服务利润链	104
案例分析	106
本章习题	107

第7章 服务质量	109
学习目标	109
开章案例	109
7.1 服务质量概述	110
7.1.1 服务质量研究概况	110
7.1.2 服务质量的定义	111
7.1.3 服务质量构成要素	111
7.1.4 服务质量维度	113
7.2 服务质量差距模型	114
7.2.1 感知服务质量模型	115
7.2.2 顾客满意度	115
7.2.3 服务质量差距模型	116
7.3 测量服务质量	117
7.3.1 服务质量测量的困难性	117
7.3.2 SERVQUAL 评价法	118
7.3.3 SERVQUAL 方法对服务质量测量范围的界定	120
7.4 改善服务质量	121
7.4.1 标杆管理	122
7.4.2 流程分析	122
7.4.3 田口式模型	123
案例分析	123
本章习题	124

第8章 服务补救	126
学习目标	126
开章案例	126

8.1 服务补救的归因和结果	126
8.1.1 服务补救的归因	127
8.1.2 服务补救的结果	127
8.2 顾客对服务失误的反应	128
8.2.1 对服务失误之后的顾客反应	128
8.2.2 顾客行为的种类	129
8.2.3 抱怨者的种类	129
8.3 顾客抱怨的原因及期望	131
8.3.1 顾客抱怨或不抱怨的原因	131
8.3.2 顾客抱怨时的期望	132
8.4 服务补救策略	133
8.4.1 服务补救的方式	133
8.4.2 服务补救的方法	135
8.5 服务承诺	135
8.5.1 服务承诺的内容	136
8.5.2 实现服务承诺的意义	136
8.5.3 实行服务承诺制的措施	136
案例分析	138
本章习题	140
第9章 排队管理	141
学习目标	141
开章案例	141
9.1 排队等待的普遍性和必然性	142
9.2 排队问题的经济含义	143
9.3 排队系统特征	145
9.3.1 顾客源	145
9.3.2 顾客到达服务机构的特性	146
9.3.3 排队结构	147
9.3.4 排队原则	148
9.3.5 服务机构本身特性	149
9.3.6 顾客离开系统的方式	151
9.4 排队模型	151
9.5 等待心理与排队管理策略权衡	152
案例分析	156
本章习题	157
第10章 人力资源管理	159
学习目标	159

开章案例	159
10.1 服务员工的关键作用	160
10.1.1 员工满意、顾客满意和利润	161
10.1.2 员工行为影响服务质量维度	161
10.2 提高服务质量的人力资源策略	162
10.2.1 招聘正确的人员	162
10.2.2 培训人员, 保证服务质量	164
10.2.3 提供所需的支持系统	165
10.2.4 通过内部营销策略, 保留最好的员工	165
10.2.5 授权给员工	167
10.3 培育服务文化	169
10.3.1 服务组织中文化的重要性	169
10.3.2 服务文化的类型	170
10.3.3 服务文化的功能	171
10.3.4 服务文化建设的基本要求	171
案例分析	172
本章习题	174
 第 11 章 生产能力与需求管理	176
学习目标	176
开章案例	176
11.1 需求预测	176
11.1.1 需求的类型	176
11.1.2 需求走势	177
11.1.3 需求预测模型	178
11.1.4 时间序列模型	179
11.2 明确能力的限制	181
11.2.1 时间、劳动力、设备、设施	181
11.2.2 最佳能力与最大能力	183
11.3 生产能力与需求的平衡	183
11.3.1 改变需求以适应能力	184
11.3.2 改变能力以适应需求	185
11.4 收益管理	187
11.4.1 对服务企业的要求	187
11.4.2 收益管理的三类决策	188
案例分析	192
本章习题	194

第4篇 信息技术与服务管理

第12章 服务与信息技术	197
学习目标	197
开章案例	197
12.1 信息技术概述	197
12.1.1 信息与信息技术	198
12.1.2 信息技术的基础设施	199
12.1.3 信息技术的类型	200
12.2 服务中的技术	203
12.2.1 信息技术悖论	203
12.2.2 服务企业投资于信息技术的原因	204
12.3 服务企业的竞争利刃——信息技术	206
12.4 信息技术在服务领域中的应用范围	209
案例分析	211
本章习题	212
第13章 信息技术在服务管理中的作用与应用	214
学习目标	214
开章案例	214
13.1 信息技术在服务管理中的作用	214
13.1.1 创新效用	214
13.1.2 价值效用	215
13.1.3 竞争效用	217
13.1.4 制约信息技术利用的因素	220
13.2 服务企业有效管理的使能器	223
13.3 信息技术在服务管理中的合理使用	226
13.4 我国服务企业利用信息技术改变管理的现状及未来	228
案例分析	229
本章习题	230

第5篇 扩展服务领域与创造价值

第14章 新服务的发展	235
学习目标	235
开章案例	235
14.1 新服务的概述	236
14.1.1 新服务发展的原因	236
14.1.2 新服务的种类	237

14.1.3 新服务发展的途径	238
14.2 新服务的发展过程	239
14.2.1 新服务的设计	239
14.2.2 新服务的分析与评估	239
14.2.3 新服务的开发	241
14.2.4 新服务的推广	243
14.3 服务收益率生命周期	245
14.4 新服务组合决策	247
14.4.1 服务组合规划	247
14.4.2 服务形象规划	250
案例分析	252
本章习题	253
 第 15 章 生产力和质量的提高	255
学习目标	255
开章案例	255
15.1 生产力的提高	256
15.1.1 关于生产力	256
15.1.2 提高生产力的方法	258
15.2 服务质量的提高	260
15.2.1 质量改进概述	260
15.2.2 质量改进原则及其经济性	261
15.2.3 提高服务质量的举措	261
15.2.4 服务质量改进计划	263
15.3 生产力和质量的关系	266
15.3.1 生产力和质量平衡	266
15.3.2 生产力的提高影响着服务质量	267
案例分析	268
本章习题	269
 第 16 章 服务的成功与失败	271
学习目标	271
开章案例	271
16.1 顾客服务概述	272
16.1.1 顾客服务的含义	272
16.1.2 良好顾客服务的属性	272
16.2 实现顾客满意	274
16.2.1 顾客满意概述	274
16.2.2 顾客满意度	277

16.3 顾客流失分析.....	279
16.3.1 顾客流失的原因及后果	279
16.3.2 防止顾客流失的举措	280
16.4 处理顾客抱怨，形成顾客忠诚.....	282
16.4.1 顾客抱怨	283
16.4.2 顾客忠诚	285
案例分析.....	288
本章习题.....	289
附录 A ISO 9000 族标准及质量认证	291
附录 B 抱怨信	293
参考文献.....	296

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
- 案例分析
- 本章习题

→ 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

服务业已成为带动和支撑国民经济增长的核心力量

27 岁的文廷婷是四川省安岳县人，原本在县城经营一家装饰店，多次网购后，她十分看好电子商务的市场前景，转行做了京东乡村推广员。这样的故事每天都在各地发生，以电子商务为代表的服务业已经驶入快车道，成为拉动我国经济社会发展的新引擎。数据显示，2015 年一季度我国服务业增加值增速为 7.9%，占国内生产总值比重达到 51.6%，创历史新高。

“服务业已成为带动和支撑国民经济增长的核心力量，并将长期保持国民经济最大产业和吸纳就业第一主体的地位，发展前景广阔。”国务院发展研究中心办公厅副主任、研究员来有为说。

（1）保持最大产业地位

服务业分为生产性服务业和生活性服务业。近年来，在国家一系列政策推动下，服务业尤其是信息服务、金融等生产性服务业的发展速度稳中有升，网络零售、文化、快递、健康服务等生活性服务业迅速发展，餐饮、旅游等生活性服务业逐步创新发展。

在我国经济增速放缓的背景下，服务业仍保持较高增速，从 2013 年起已成为“三产”中的最大产业。数据显示，2014 年，我国服务业增加值为 30.7 万亿元，增速为 8.1%，占国内生产总值比重达到 48.2%，已经超过国民经济“十二五”规划纲要中 2015 年的目标。而 2015 年一季度，服务业增加值占比又创历史新高，继续巩固最大产业地位。其中，信息技术、电子商务等高技术服务业在加快传统产业转型升级、带动新增就业等方面发挥着日益重要的作用，已经成为落实创新驱动战略、打造中国经济“升级版”的重要支撑。2014 年，我国实现软件业务收入 3.7 万亿元，互联网服务业收入近 9 000 亿元，电子商务交易总额突破 13 万亿元。服务业的吸纳就业能力也在逐步增强。2014 年城镇新增就业 1 322 万人，超