

(英文版·原书第3版)

# 服务管理

## 运作、战略和信息技术

(美) 詹姆斯·A·菲茨西蒙斯 (James A. Fitzsimmons) 著  
莫娜·J·菲茨西蒙斯 (Mona J. Fitzsimmons)



# Service Management

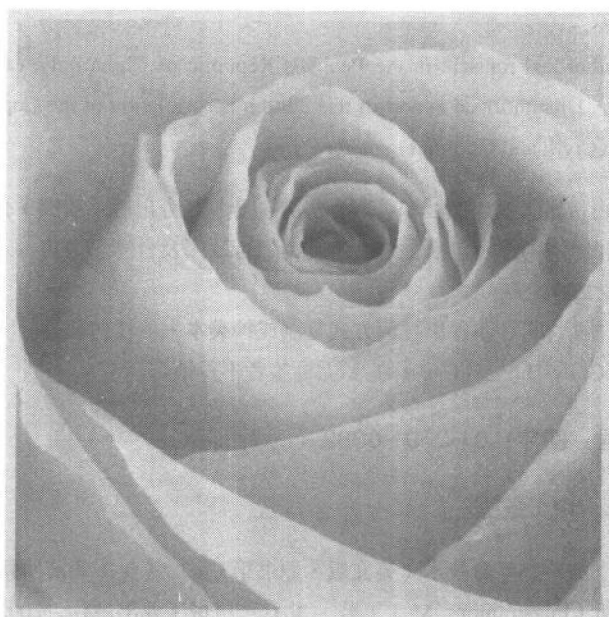
Operations, Strategy,  
and Information Technology

(英文版·原书第3版)

# 服务管理

## 运作、战略和信息技术

(美) 詹姆斯·A·菲茨西蒙斯 (James A. Fitzsimmons) (得克萨斯大学) 著  
莫娜·J·菲茨西蒙斯 (Mona J. Fitzsimmons)



# Service Management

## Operations, Strategy, and Information Technology



机械工业出版社  
China Machine Press



Education

本书分为四大部分。第一部分主要讨论服务在社会和经济中的作用及服务战略等问题；第二部分主要论述服务企业的设计问题，涉及服务流程、布局等；第三部分介绍有关服务管理的日常运作方法，包括需求预测、排队问题、产出管理等等；第四部分关注面向世界级服务的战略问题，重点介绍持续的服务质量和生产率的改进方法等。书中使用了大量的实例，有助于学生更好地掌握有关概念和方法。

本书适用于MBA学生、管理类专业本科生、研究生及企业高级管理人员。

James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons: *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, 3rd ed.

ISBN 0-07-231267-X

Copyright © 2001 by the McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. 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.

Authorized English language reprint edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书英文影印版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司合作出版。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)销售。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

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。

本书封面贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

本书版权登记号:图字:01-2001-0382

#### 图书在版编目(CIP)数据

服务管理:运作、战略和信息技术(英文版·原书第3版)/(美)菲茨西蒙斯(Fitzsimmons, J. A.), (美)菲茨西蒙斯(Fitzsimmons, M. J.)著. -北京:机械工业出版社, 2002.1

ISBN 7-111-09767-X

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第097817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:吴颖洁 版式设计:赵俊斌

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2002年1月第1版第1次印刷

889mm × 1194mm 1/16 · 41.75印张

定价:64.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

184372/15

## 总 序

---

2001年，对于中国而言，是新世纪的开门红。这一年中所发生的很多事情，无论是加入WTO，还是获得2008年的奥运会主办权，都提示着我们，21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。中国的日益开放，大背景是当今世界发展所呈现出的最显著的趋势——经济全球化，这也是为越来越多的事实揭示与验证的。当然，这当中也有以网络为代表的信息技术突飞猛进的重要影响。在今天的中国，任何企业、任何组织，想谋求发展，想自我超越，恐怕都很难脱离日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作大舞台，当然这同时也意味着更加激烈的全球范围的挑战。

春江水暖鸭先知。教育，特别是管理教育，作为一个前瞻性的事业，在学习、借鉴与合作中扮演着先行者的角色。改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与北美、欧洲、大洋洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期、密切与实质性的合作关系。以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。此外，在同外方合作的过程中，我们始终坚持“以我为主，博采众长”，能够主动地实施国际化战略，而不是被动地“守株待兔”。同外方合作，就是要增强我们办学的综合实力，加强我们成为一流学院的力量。在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生，特别是教师，与国外学术机构和企业组织的交流机会大大增加，管理教育工作者和经济管理学习者，越来越深入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，真切体验着这个世界上正发生着的深刻变化，也能够更主动地去探寻和把握世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我们清楚地知道，要想建设一流的大学、一流的管理学院、一流的MBA项目，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际先进水准来严格要求自己。正如朱镕基总理在清华大学经济管理学院成立10周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上

一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国国情，办成世界第一流的经管学院。”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基总理多次建议清华大学的MBA教育要加强英语教学。我个人体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。若英文学习同专业学习脱钩，那么培养高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者是不可能的。按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

根据我们的师生在培养工作中的体会，除了课堂讲授外，课前课后大量阅读英文原版著作和案例对于尽快提高学生的英文水平是相当关键的。这不仅是积累一定专业词汇的必由之路，而且是对学习者思维方式的有效训练。就阅读而言，学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论动态，或是阅读翻译作品，或是阅读原著。前者属于间接阅读，后者属于直接阅读。直接阅读取决于读者的外文阅读能力，有较高外语水平的读者当然喜欢直接阅读原著，这样不仅可以避免因译者的疏忽或水平所限而造成的纰漏，同时也可以尽享原作者思想的真实表达。而对于那些有一定外语基础，但又不能完全独立阅读国外原著的读者来说，外文的阅读能力是需要加强培养和训练的，尤其是专业外语的阅读能力更是如此。如果一个人永远不接触专业外版图书，他在获得国外学术信息方面就永远会比别人慢半年甚至一年的时间，就会在无形中减弱自己的竞争能力。因此，我们认为，只要有一定外语基础的读者，都应该尝试着阅读外文原版，只要努力并坚持，就一定能过这道关，到那时就能体验到直接阅读的妙处了。

在掌握了大量术语的同时，我们更看重读者在阅读英文原版著作时对于西方管理者或研究者的思维方式的学习和体会。我认为，原汁原味的世界级大师富有特色的表达方式背后，反映了思维习惯，反映了思想精髓，反映了文化特征，也反映了战略偏好。对于跨文化的管理思想、方法的学习，一定要熟悉这些思想、方法孕育、成长的文化土壤，这样，有朝一日才能真正“具备国际战略头脑”。

当然，在学习和研究管理问题的时候，一定要兼顾全球化与本土化的均衡发展。教师要注意开发和和使用相当数量的反映中国企业实情的案例，在教学过程中，要启发学生“思考全球化，行动本地化”。我们希望在这样的结合中能够真正培养出具备“全球视野，国情感觉，规范训练，务实手段”的中国MBA。

机械工业出版社华章公司与 McGraw-Hill、Thomson Learning、Pearson Education等国际出版集团合作，从1998年以来出版了100余种MBA国际经典教材，为我国MBA教育教材的建设做出了很大贡献。这些出版物大都是在国外一版再版的成熟而经典的教材，同时，该公司向任课教师提供的教师手册、PowerPoint、题库等教辅材料非常完备，因此，这些教材也在国内大学中广为采用，并赢得了不错的口碑。

华章公司特别注意教材的更新，其更新频率也争取与国际接轨。这次，清华大学经济管理学院与华章公司联合策划并陆续推出的英文版教材中，也有一部分是已出版教材的更新版本。我们在审读推荐的

## VI

部分教材甚至是国外公司出版前的清样 ( Pre-publication Copy ), 所以几乎能够做到同步出版。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。” 祝愿我国的管理教育事业在社会各界的大力支持和关心下不断发展、日新月异；祝愿我国的经济建设在不断涌现的大批高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者的勉力经营下早日振兴。

赵纯均 教授

清华大学经济管理学院院长

全国工商管理硕士教育指导委员会副主任

## 推 荐 序

随着科学技术的进步和生产力的发展，人类社会正在由工业化社会向服务型社会转变。许多发达国家服务行业的GDP占整个国家GDP的比重已经超过60%（美国更是超过70%），在其整个国民经济中处于主导地位。同样，服务业在人们的日常生活中也扮演着举足轻中轻重角色。许多传统制造型企业正在或已经向服务方面拓展，如IBM公司等。因此，关于服务业的管理问题亦越来越受到各方面的重视，在学术和应用方面均取得了许多进展。

从运作的角度来看，服务管理与生产管理有许多类似之处。不过，从运作效率来看，服务管理与生产管理还有很大差距。据统计，从20世纪50年代到90年代的40年间，北美生产管理效率年平均增长约3%，而同期服务管理效率的年平均增长不到1%。因此，许多人期望能将在生产管理中取得的成功经验应用到服务管理中去。很多学样为此将传统的“生产管理”课改为“生产/运作管理”或“运作管理”，主要就是增加了有关服务管理的内容，期望从运作的角度将生产管理的理论、方法从制造业延伸到服务业。

尽管服务管理与生产管理有很多类似之处，但也存在很多不同的地方。例如：服务型产品一般是无形的，而服务过程是可见的，服务型产品的生产和消费经常是同时发生的，服务产品一般是不能库存的，等等。这些不同之处都要求我们在进行服务管理时不能简单照搬生产管理中的相关方法，而需要发展与服务管理相适应的运作管理理论与方法。

目前，尽管一些学校已经开设专门的“服务管理”课程，但是全面介绍服务管理的教科书还比较少，国内更少。詹姆斯·A·菲茨西蒙斯和莫娜·J·菲茨西蒙斯的《服务管理：运作、战略和信息技术》是其中一本。本书第一作者詹姆斯·A·菲茨西蒙斯在服务管理方面具有深厚的理论研究和企业咨询经验，掌握了丰富的实际素材；而第二作者莫娜·J·菲茨西蒙斯具有新闻学背景，她的参与自然使本书更添文采。

本书分为四大部分。第一部分主要讨论服务在社会和经济中的作用及服务战略等问题；第二部分主要论述服务企业的设计问题，涉及服务流程、布局等；第三部分介绍有关服务管理的日常运作方法，包括需求预测、排队问题、产出管理等；第四部分关注面向世界级服务的战略问题，重点介绍持续的服务质量和生产率的改进方法等。为了帮助学生更好地掌握有关概念和方法，书中使用了大量的实例用于辅助教学。考虑到信息技术，特别是Internet对商务活动的影响，作者在书中还就虚拟价值链等问题进行了专门讨

## VIII

论。

从内容上看，本书对服务管理进行了比较全面的介绍，从书的结构与组织上看，亦有一定特色。比较适合管理专业的学生。希望该书在国内的发行将促进我国“服务管理”方面的教学工作，普及服务管理的相关概念和方法，提高服务管理水平。

陈 剑

清华大学经济管理学院教授



# 前 言

我们每个人在每天的生活中都会接触到服务，比如饮食服务、通信服务、应急服务等等，服务的种类举不胜举。可以毫不夸张地说，今天我们的幸福生活和整个经济社会的繁荣都是基于服务的。虽然说制造业和农业活动将永远是人类生活中必不可少的一部分，但是我们能够消费的食品和使用的产品毕竟是有限的。然而，服务在很大程度上是基于经验的，我们对服务的需求是永远没有止境的。

现在，服务运作管理研究领域已经建立起来，研究的范围涵盖了所有的服务行业。比如，在本书第一作者的努力下，服务运作管理学科已经成为一个学术领域；并且在1987年的波士顿会议上，决策科学学会（Decision Sciences Institute, DSI）指定它为一个单独的研究方向。1989年，诞生了《国际服务业管理杂专》（*International Journal of Service Industry Management*）。后来，首届国际“服务管理”研讨会于1990年在法国举行，研讨会吸引了运作管理、市场营销及组织行为等领域的大量学者。在这次研讨会中，大家一致认为服务具有多学科的性质，因此，为了强调服务管理的综合性，去掉了修饰词“运作”。1996年奥兰多DSI会议之后，一个专门的服务管理网站（<http://www.soma.byu.edu>）建立起来，为服务管理领域感兴趣的教师和学生提供支持。

在本书第2版中，为了适合在运作管理介绍性课程上使用，书中增加了“项目管理”和“管理服务库存”两章。本书还从将来在服务行业就业的角度，给工商管理学生提供了一个学习运作的机会。

第3版中，作者意识到服务管理中一个新的领域，即“体验”的时代。我们在第1章中探讨了那个令人兴奋的新体验经济。在第1章也谈到，在服务领域开辟出很多新的工作岗位，许多工作岗位是高科技公司提供的，往往还提供非常可观的薪金。此外，服务领域还蕴含着很多创业的机会，有待于具有创新意识的工商管理学生去开掘。

在本版中，全书自始至终在强调三个主题。首先，本书是从开放系统的视角来专门研究服务运作管理的，这意味着客户参与了服务的交付过程；其次，对于服务来说“过程即是产品”，因此，市场营销和战略问题不能从运作中分开，运作也不能忽略与客户合约相关的行为问题；最后，我们认为信息技术的作用不再仅仅限于促进服务生产率和不断提高质量，为此还增加了一章“互联网服务”来探讨这个被称为“电子商务”的新现象。互联网代表了服务的一种新的交付渠道，它对全球竞争的市场进行了重新定义。

本书仍然强调服务管理的基本特性，具有如下特点：

- 本书在写作风格上具有自己的特点，大量使用了实例，主要是基于作者的研究和咨询经历撰写的。
- 每一章都强调了为获取竞争优势而进行服务管理的主旋律，并且针对各个管理主题提出了一个焦点。
- 作者认为市场营销、运作和人类行为的综合是有效服务管理的中心所在。
- 很多人认为，制造管理的原理可以直接应用到服务领域，而不必考虑到不同的运作环境。为了消除这一理念，本书强调了服务在社会中的作用，以及服务交付系统的独特性。
- 为了说明信息在服务管理中的战略作用，我们介绍了产出管理、数据包络分析和计算机模拟中的信息技术。
- 本书的重点是，为了在全球环境中有效竞争，需要不断地改进服务的质量和生产率。
- 为了激发读者的兴趣，我们在每章的开始都插入了一家著名公司的图片，用来说明讨论主题的战略性质。
- 每章都有一个概览，章节后面还有本章小结、关键词汇和定义、服务标杆、讨论主题、问题解答和练习，有些时候还有一个或者几个案例。

在本书中，每章都包含如下栏目：

学习目标——有助于学生把注意力放在本章将要探讨的关键概念上。

服务标杆——列举了服务领域非常出名的实例。

关键词汇和定义——位于每章的结论部分，用来快速参考并提醒刚刚介绍的新词汇。

问题解答——位于每章的练习之前，说明了解决一个定量问题的具体步骤。

非常幸运的是，我们的手稿得到了很多同事的审阅。他们都相当正直、才智过人，并有自己独到的见解。他们给本书提出很多具体的意见、看法和具有启发性的建议，使得本书日趋完善。在这里向他们表示衷心的感谢！

詹姆斯·A·菲茨西蒙斯

莫娜·J·菲茨西蒙斯

本书分为四大部分。第一部分主要讨论服务在社会和经济中的作用及服务战略等问题；第二部分主要论述服务企业的设计问题，涉及服务流程、布局等；第三部分介绍有关服务管理的日常运作方法，包括需求预测、排队问题、产出管理等等；第四部分关注面向世界级服务的战略问题，重点介绍持续的服务质量和生产率的改进方法等。书中使用了大量的实例，有助于学生更好地掌握有关概念和方法。

总策划：韩焱  
 执行策划：杨雯  
 封面设计：陈子平

ISBN 7-111-09767-X



9 787111 097679

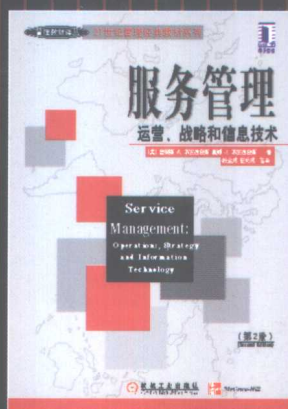


北京市西城区百万庄南街1号 100037

购书热线：(010)68995259, 8006100280 (北京地区)

总编信箱：chiefeditor@hzbook.com

[www.china-pub.com](http://www.china-pub.com)  
[www.mheducation.com](http://www.mheducation.com)



(中文版·原书第2版)



(英文版·原书第2版)

This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

此英文影印版仅限在中华人民共和国境内（不包括香港、澳门特别行政区及台湾）销售。

ISBN 7-111-09767-X/F · 1200

定价：64.00 元

试读结束：需要全本请在线购买：

[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

## 目 录

总 序		<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	18
推荐序		<input type="checkbox"/> 讨论题	18
前 言		<input type="checkbox"/> 精选书目	18
		<input type="checkbox"/> 注释	18
<b>第一部分 服务是什么</b>		<b>第2章 服务的性质</b>	<b>21</b>
<b>第1章 服务在经济生活中的作用</b>	<b>3</b>	<input type="checkbox"/> 学习目标	21
<input type="checkbox"/> 学习目标	3	<input type="checkbox"/> 本章概览	22
<input type="checkbox"/> 本章概览	4	<input type="checkbox"/> 服务的分类	22
<input type="checkbox"/> 服务的定义	5	<input type="checkbox"/> 服务包	24
<input type="checkbox"/> 经济的发展演变	5	<input type="checkbox"/> 服务运作的独特特性	25
<input type="checkbox"/> 经济发展的阶段	7	服务过程中的客户参与	25
前工业化社会	7	同时性	27
工业化社会	8	易腐性	28
后工业化社会	8	无形性	28
<input type="checkbox"/> 服务部门的特性	9	不均匀性	29
<input type="checkbox"/> 新体验经济	11	<input type="checkbox"/> 从战略角度对服务进行分类	29
<input type="checkbox"/> 服务经理的作用	12	服务行为的特性	30
创新	12	与客户的关系	31
社会趋势	14	客户化及其评价	32
管理挑战	14	需求与供给的特性	33
<input type="checkbox"/> 本章小结	17	服务传送的方法	34
<input type="checkbox"/> 服务标杆 《财富》将服务部门加入其		<input type="checkbox"/> 从开放系统的角度看服务	34
500强公司中	17	<input type="checkbox"/> 服务标杆 看得远，才完成得好	36
		<input type="checkbox"/> 本章小结	37

## XII

<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	37	<input type="checkbox"/> 本章小结	69
<input type="checkbox"/> 讨论题	37	<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	69
<input type="checkbox"/> 案例 Village Volvo	38	<input type="checkbox"/> 问题解答	71
<input type="checkbox"/> 案例 Xpresso Lube	39	<input type="checkbox"/> 讨论题	72
<input type="checkbox"/> 精选书目	41	<input type="checkbox"/> 练习	72
<input type="checkbox"/> 注释	41	<input type="checkbox"/> 服务标杆 美国马可姆·波里奇国家优质奖	
<b>第3章 服务质量</b>	<b>43</b>	<b>服务优胜者</b>	<b>75</b>
<input type="checkbox"/> 学习目标	43	<input type="checkbox"/> 案例 Clean Sweep有限公司	76
<input type="checkbox"/> 本章概览	44	<input type="checkbox"/> 案例 一封抱怨信	78
<input type="checkbox"/> 服务质量的定义	44	<input type="checkbox"/> 精选书目	80
服务质量的维度	44	<input type="checkbox"/> 注释	82
服务质量缺口	45	<b>第4章 服务战略</b>	<b>83</b>
<input type="checkbox"/> 服务质量的度量	48	<input type="checkbox"/> 学习目标	83
服务质量	48	<input type="checkbox"/> 本章概览	83
服务质量的范畴	49	<input type="checkbox"/> 战略服务的概念	84
<input type="checkbox"/> 质量服务的设计	52	<input type="checkbox"/> 理解服务的竞争环境	86
在服务包结合质量	52	<input type="checkbox"/> 竞争性服务战略	87
Taguchi方法	54	全面成本领导	87
Poka-Yoke	55	分化	88
质量功能配置	57	聚焦	90
<input type="checkbox"/> 服务质量的实现	59	<input type="checkbox"/> 在市场中赢得客户	90
质量成本	59	合格品	92
服务过程控制	61	服务赢家	92
统计过程控制	62	服务输家	92
无条件服务保证	66	<input type="checkbox"/> 服务中信息的竞争地位	92
<input type="checkbox"/> 服务的回收	67	建立进入壁垒	92
服务回收的方法	68	获取收益	94
<input type="checkbox"/> 质量发展中的几个阶段	69	数据库资产	95

提高生产力	97	<input type="checkbox"/> 制定服务规划	118
<input type="checkbox"/> 虚拟价值链	97	<input type="checkbox"/> 通过过程结构进行战略定位	120
<input type="checkbox"/> 使用信息的限制条件	99	<input type="checkbox"/> 服务过程设计的分类	121
反竞争	99	发散的程 度	122
公平性	99	服务过程的目标	122
侵害隐私权	99	与客户接触的类型	124
数据安全	100	<input type="checkbox"/> 服务系统设计的一般方法	124
可靠性	100	生产线方法	125
<input type="checkbox"/> 本章小结	100	把顾客作为协作生产者	126
<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	100	与顾客接触的方法	128
<input type="checkbox"/> 讨论题	101	信息授权	129
<input type="checkbox"/> 精选书目	101	<input type="checkbox"/> 本章小结	133
<input type="checkbox"/> 服务标杆 Central Market打破常规, 拒绝		<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	133
品牌产品	102	<input type="checkbox"/> 讨论题	133
<input type="checkbox"/> 案例 美国西部航空公司	103	<input type="checkbox"/> 服务标杆 PacBell的试验	134
<input type="checkbox"/> 案例 最好的小甜面包屋	104	<input type="checkbox"/> 案例 100日元寿司店	135
<input type="checkbox"/> 注释	106	<input type="checkbox"/> 案例 干洗——一个新的风险计划	137
		<input type="checkbox"/> 案例 Golfsmith	139
		<input type="checkbox"/> 精选书目	141
		<input type="checkbox"/> 注释	142
<b>第二部分 设计服务企业</b>		<b>第6章 支持性设施</b>	143
<b>第5章 新服务开发与过程设计</b>	109	<input type="checkbox"/> 学习目标	143
<input type="checkbox"/> 学习目标	109	<input type="checkbox"/> 本章概览	144
<input type="checkbox"/> 本章概览	110	<input type="checkbox"/> 服务的前景	144
<input type="checkbox"/> 新服务开发	110	服务前景中的行为	145
<input type="checkbox"/> 服务中的技术创新	111	前景中的环境因素	146
服务中采用新技术的挑战	112	<input type="checkbox"/> 设施设计	147
服务中的自动化	113	服务组织的特性与目标	148
采用新技术过程的管理	116		

## XIV

土地可用性与空间需求	148	定义目标群体	176
弹性	149	选择一个地区	176
风景因素	149	地理需求的估计	176
社区与环境	150	地理需求的映射	177
<input type="checkbox"/> 设施布局	150	<input type="checkbox"/> 设施选址技术	177
产品布局与路线平衡问题	152	单个设施	178
过程布局与相对位置问题	154	零售渠道选址	182
<input type="checkbox"/> 过程图解	157	多种设施	183
<input type="checkbox"/> 环境心理学与倾向性	159	<input type="checkbox"/> 选址时需要考虑的事项	186
<input type="checkbox"/> 本章小结	160	<input type="checkbox"/> 打破规则的限制	186
<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	161	聚集竞争力	186
<input type="checkbox"/> 问题解答	161	饱和供应的市场营销	187
<input type="checkbox"/> 讨论题	163	交易中介	187
<input type="checkbox"/> 练习	163	用通讯取代物理运输	188
<input type="checkbox"/> 服务标杆 我们在哪里, 或者去哪里	166	互联网对服务选址的影响	188
<input type="checkbox"/> 案例 卫生保健机构 (A)	166	<input type="checkbox"/> 地理信息系统	189
<input type="checkbox"/> 案例 卫生保健机构 (B)	167	<input type="checkbox"/> 本章小结	189
<input type="checkbox"/> 案例 Esquire百货商店	168	<input type="checkbox"/> 服务标杆 合理布局连锁店	191
<input type="checkbox"/> 精选书目	169	<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	193
<input type="checkbox"/> 注释	169	<input type="checkbox"/> 问题解答	193
<b>第7章 服务设施场所</b>	<b>171</b>	<input type="checkbox"/> 讨论题	<b>195</b>
<input type="checkbox"/> 学习目标	171	<input type="checkbox"/> 练习	196
<input type="checkbox"/> 本章概览	172	<input type="checkbox"/> 案例 卫生保健机构 (C)	198
<input type="checkbox"/> 选择场所时需要考虑的事项	172	<input type="checkbox"/> 案例 Athol家具公司	199
地理位置的描述	173	<input type="checkbox"/> 精选书目	201
设施的数量	174	<input type="checkbox"/> 注释	201
优化准则	174	<b>第8章 服务的境遇</b>	<b>203</b>
<input type="checkbox"/> 地理需求的估计	176	<input type="checkbox"/> 学习目标	203

<input type="checkbox"/> 本章概览	204	工作方法图表	233
<input type="checkbox"/> 服务境遇的三元组	204	<input type="checkbox"/> 问题解答	235
服务组织支配的境遇	205	<input type="checkbox"/> 练习	235
接触个人支配的境遇	205	<input type="checkbox"/> 案例 乡间总医院	237
顾客支配的境遇	206	<input type="checkbox"/> 注释	238
<input type="checkbox"/> 服务性组织	206	<b>第9章 互联网服务</b>	239
文化	206	<input type="checkbox"/> 学习目标	239
授权	208	<input type="checkbox"/> 本章概览	240
<input type="checkbox"/> 人员接触	208	<input type="checkbox"/> 互联网服务	240
挑选	209	互联网时代的到来	240
培训	210	互联网业务模式	242
<input type="checkbox"/> 顾客	212	电子化服务与传统服务	242
期望与看法	212	服务产品的维度	242
把顾客作为协助生产者	213	服务过程的维度	244
<input type="checkbox"/> 服务境遇小结	213	<input type="checkbox"/> 设计与传送电子服务	244
<input type="checkbox"/> 建立客户服务定位	213	电子服务产品的结构	244
<input type="checkbox"/> 服务利润链	216	电子服务过程的结构	246
<input type="checkbox"/> 服务标杆 处理投诉时不要失礼	219	<input type="checkbox"/> 电子服务战略与产品 - 过程矩阵	250
<input type="checkbox"/> 本章小结	220	<input type="checkbox"/> 本章小结	251
<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	220	<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	251
<input type="checkbox"/> 讨论题	220	<input type="checkbox"/> 讨论题	251
<input type="checkbox"/> 案例 Amy冰淇淋店	221	<input type="checkbox"/> 服务标杆 微软和福特发动了Web交易	252
<input type="checkbox"/> 案例 ERAC公司	222	<input type="checkbox"/> 案例 Amazon.com	253
<input type="checkbox"/> 精选书目	225	<input type="checkbox"/> 案例 TheGift.Com	255
<input type="checkbox"/> 第8章补充：工作量度方法	227	<input type="checkbox"/> 精选书目	257
工时定额研究	227	<input type="checkbox"/> 注释	257
工作抽样法	230		
样本大小	232		



## 第三部分 服务运作的管理

第10章 预测服务的需求	261	<input type="checkbox"/> 案例 Gnomial Functions公司	286
<input type="checkbox"/> 学习目标	261	<input type="checkbox"/> 精选书目	288
<input type="checkbox"/> 本章概览	261	<input type="checkbox"/> 注释	288
<input type="checkbox"/> 主观模型	262	第11章 排队的管理	289
Delphi法	262	<input type="checkbox"/> 学习目标	289
交叉影响分析	264	<input type="checkbox"/> 本章概览	291
历史数据分析	264	<input type="checkbox"/> 排队系统	292
<input type="checkbox"/> 因果模型	264	<input type="checkbox"/> 等待的必然性	292
回归模型	265	<input type="checkbox"/> 等待的心理	294
经济计量模型	267	古老的空虚的感觉	294
<input type="checkbox"/> 时间序列模型	267	开始渗入	295
N期移动均值	267	隧道尽头的灯光	295
简单指数平滑	268	对不起, 可我是下一个	295
$\alpha$ 与N之间的关系	270	他们也是在坐着等待服务	296
预测误差	271	<input type="checkbox"/> 等待经济学	296
用趋向调整进行指数平滑	272	<input type="checkbox"/> 排队系统中的基本性质	297
用周期调整进行指数平滑	274	客户源	298
趋向与周期同时调整进行指数平滑	276	到达过程	298
指数平滑小结	276	队列配置	303
<input type="checkbox"/> 本章小结	277	排队规则	305
<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	278	服务过程	306
<input type="checkbox"/> 服务标杆 L.L.Bean改进了呼叫中心的预测	279	<input type="checkbox"/> 本章小结	308
<input type="checkbox"/> 问题解答	282	<input type="checkbox"/> 服务标杆 取消那些讨厌的排队	309
<input type="checkbox"/> 讨论题	284	<input type="checkbox"/> 关键词汇与定义	310
<input type="checkbox"/> 练习	284	<input type="checkbox"/> 讨论题	310
<input type="checkbox"/> 案例 橡树谷医疗评估中心	285	<input type="checkbox"/> 案例 Thrifty租车公司	311
		<input type="checkbox"/> 案例 注意, 有人在盯着你	312
		<input type="checkbox"/> 第11章补充: 计算机模拟	314