



中国服务 理论体系

众合力 心联盟
共铸中国服务长城

杨秀龙 崔立新◎著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



中国服务 理论体系

.....

杨秀龙 崔立新◎著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国服务理论体系 / 杨秀龙, 崔立新著. —北京: 北京理工大学出版社,
2017.11

ISBN 978-7-5682-4925-6

I. ①中… II. ①杨… ②崔… III. ①饮食业-商业服务-研究-中国
IV. ①F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第253223号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京富达印务有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 24

字 数 / 316 千字

版 次 / 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

定 价 / 68.00 元

责任编辑 / 梁铜华

文案编辑 / 梁铜华

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

亲爱的家人们：

你们好！

你我就像天上的一朵朵雪花，本来互不相识，飘飘洒洒落到人间，落在一个叫北京宴的地方，化成了水、结成了冰，便凝聚在了一起，组成了北京宴这个大家庭，我们就成了一家人，这就是我们的缘分。今天我们相聚在一起，投身北京宴的事业，我相信我们从事的是一份神圣的工作，未来的十年，必将是我们为之骄傲、为之自豪、为之奋斗的十年。

长久以来，一代代服务人为服务事业的发展付出了自己的青春，满腔的热情却没有赢得应有的社会地位和尊敬，这不是社会的错，而是我们还没有把服务业打造成让大家值得尊敬的行业，我们北京宴人的存在就是要用我们自己的行动来建立一种模式，推动整个服务业的发展，赢得整个社会对服务行业的尊敬，进而将北京宴所倡导的中国服务理念推广到全行业，影响整个时代。

我们的使命是：打造中国宴会文化一流品牌；创造北京宴亲情的家和文化；建立科学和艺术的管理模式；造就中国服务人才孵化基地。

北京宴的使命是神圣而又伟大的，她的出身已经注定了她的不平凡，我们北京宴这一群人，一辈子，一件事，中国服务，就是要为实现这一神圣使命而奋斗。

为此，我们必须在北京宴营造以下三个特别的环境：北京宴是一支部队——要求严格，强调服从，纪律严明，作风顽强，有战斗力；北京宴是一所学校——以育人为己任，让员工受到良好的培养和训练，让每个人都成为社会的有用之才；北京宴是一个家庭——大家互相关爱，相互帮助，和谐相处，分享工作的乐趣和生活的温暖。通过营造这三个特别的环境，把每一位家人培养成具有鲜明特质的北京宴人：意识超前、品质高尚、作风顽强、业务过硬；在每一个北京宴人身上都注入成功人士所必须具备的五大基因——有远见和理想抱负、有认知能力和表达能力、有应变能力、有坚定的信念、有创造性且敢于负责任；作为北京宴人，我们必须牢记，人可以不伟大，也可以不辉煌，但绝不可以不成功！

我们今天的地位，是由什么来决定的呢？是由若干年来我们自己的付出所决定的。十年后，我们的地位又将由什么来决定呢？将由今后十年中我们自己的付出来决定，我们今天的工作就是在书写我们自己将来的历史。我坚信，只要时刻开心地专注当下，我们就一定可以改变，只要我们变了，整个世界也会因我们而变。

北京宴是股东为我们大家搭建的舞台，作为业内资深的人士，北京宴凝聚着他们多少年来的心血和期望，也是我们大家实现梦想的舞台。我们将创造一个公平、公正、公开的工作环境，如果能让所有的家人通过自身的努力，用自己的双手来改变自己的命运，实现自己的梦想，进而改变整个家族

的命运，那将是北京宴存在的最大价值。

北京宴的家人们，让我们一起行动起来，怀着感恩的心，感恩我们伟大的祖国、繁荣的社会、慈祥的父母、奋发的企业、勤奋的老板、光临的顾客，制心一处、精勤不断，顺势明道、守正助人，众合力、心联盟、共铸中国服务长城！

北京宴总经理

杨秀龙

当今世界，技术日新月异，经济形势瞬息万变，中国在世界经济舞台上扮演了越来越重要的角色，中国服务理念提出及理论体系的构建，恰逢其时！

中国服务理念的推广，不仅是发展我国实体经济的需要，也是推动供给侧结构性改革、调整我国经济结构、提高国际竞争力的需要，中国服务理论体系的全面构建需要成千上万个像北京宴这样的企业来践行和推动。

作为一名在服务下级教学科研一线奋战整二十载的普通一员，我愿意抖擞精神，继续推动中国服务的发展。

北京理工大学管理与经济学院

崔立新

从20世纪80年代开始，全球产业结构呈现“工业型经济”向“服务型经济”转型的总趋势。人类正从工业社会向服务社会过渡，“服务经济”将成为21世纪经济的主导。我国自2012年制造业与服务业产值占比持平后，2015年服务业在国内生产总值中占比首次超过50%，依照国际公认定义，我国已进入服务经济时期。

与世界其他国家相比，中国服务最大的优势是具有世界上最多的人口、最大的市场以及历史悠久的中国文化。

中国服务是以现代科学技术特别是信息技术为支撑，建立在新的商业模式、服务流程和管理理念基础上，融合中国几千年文化资源的新兴服务理念。中国服务理念将是统领21世纪世界经济的先进的、科学的理论纲要。中国服务理念将不仅引领农业服务化、制造业服务化，还将引领包括新服务业态、改造提升的传统服务业等所有服务业的发展。

中国服务恰逢其时。

技术催生中国服务：现代技术的日新月异，制造业与服务业的差异逐渐缩小，中国服务理念将有效指导制造业服务化、传统服务业升级、新型服务

业态创新。

世界需要中国服务：中国经济在国际经济舞台上的作用逐渐增大，中国服务在充分吸收全球服务理论和实践创新的基础上，融合中国文化，推进服务理论和实践的创新，提升全球资源配置能力。“一带一路”中国需要请出的不仅是高铁、基建等硬实力，更多的是代表中国文化的软实力，而中国服务恰恰就是中国文化软实力的最好代表。

中国需要中国服务：改革开放近40年来，中国经济经历了跨越式发展，粗放式发展急需向集约式发展转型，产业结构急需优化，供给侧改革开始实施，精准满足顾客需求的中国服务适应潮流而生。

民生需要中国服务：随着人民生活水平的提高，顾客感知服务质量的需求不断上升，结合亲情家和文化、基于顾客感知角度的中国服务理念应运而生。同时，服务业是吸纳大量劳动力、促进就业的重要渠道，中国服务必将助力改善民生。

政府需要中国服务：我国医疗卫生、人力资源与社会保障、教育培训等社会公共服务还存在基本公共服务不均等化、政府公共产品供给不足等许多亟待解决的问题，严重制约了“以人为本”的服务型政府建设。中国服务有助于强化社会公共服务，推动服务型政府建设。

中国服务顺应时代潮流，响应环境需求，融合中国文化精髓，运用现代科学技术，构建规范化、标准化、程序化基础上的亲情化、个性化服务。

作为世界三大菜系之一的中国烹饪，是中国文化的重要组成部分，又称中华食文化。餐饮服务作为中国文化的传承和传播者，具有历史悠久、技术精湛、品类丰富、流派众多、风格独特的特点，是中国烹饪数千年发展的

结晶，在世界上享有盛誉。因此，我们把餐饮服务作为中国服务研究的切入点。

北京宴把中国文化的核心之一——家和亲情文化融合到餐饮服务中，是中国服务的实践创新者。我们可以通过剖析北京宴，凝练其实践创新，打造中国服务理论体系。首先，界定服务的内涵和外延，认为服务是为他人做事情，做他人需要的事情；认为没有给顾客留下美好回忆和可以流传故事的服务是零服务。其次，以中国服务的设计、生产、控制、反馈四大组成部分为理论框架，结合服务蓝图、关键时刻（The Moments of Truth）、交互质量模型等理论，梳理凝练北京宴“顾客四个基本需求”“十八字真经”“五块糖”“七个哇”等实践创新，构建中国服务理论体系。最后，运用体验经济、GAP差距模型等理论，建立中国服务体验和中国服务持续提升模型。

本书是北京宴总经理杨秀龙数十年实践经验和北京理工大学管理与经济学院崔立新副教授二十年理论研究结合的结晶。本书在编写过程中得到了来自理论界和业界专家的指导和建议，在此谨代表我们编写团队向各位专家表示真诚的感谢。本书的编写团队更是团结一心、众志成城，肩负巨大的使命，精益求精地完成本书的资料收集、整理、编写和校对工作。杨秀龙和崔立新负责整体框架构建；崔立新负责第一章、第二章、第三章的编写以及全书统稿；赵晓磊、孙洪涛负责第四章编写、第九章校对；裘凯程、陈奎义负责第六章编写、第五章校对；黄雷、蔡文轩负责第七章编写、第八章校对；任烜毅、路敏负责第九章编写、第四章校对；黄雷、张娇娇、任烜毅、赵晓磊、裘凯程、刘飞扬负责第五章编写；史冬莉负责第六章的校对；凌建负责整体协调。

本书首创中国服务理论体系，具有重大的理论和实践意义，即在推动国内外服务管理理论的同时，改善目前世界范围内面临的严峻的经济形势。

由于能力和时间有限，本书肯定还存有不完美之处，请各位读者批评指正。

北京理工大学管理与经济学院

崔立新

北京宴总经理

杨秀龙

第一章	第一节 中国服务恰逢其时（纵向历史分析）	
引 言	一、中国农业	002
	二、中国制造	003
	三、中国服务	004
	第二节 中国服务环境支持（横向环境分析）	
	一、供给侧改革	007
	二、大众创业、万众创新	008
	三、工匠精神	009
第二章	第一节 服务	
服务管理理论综述	一、服务的界定	012
	二、服务的特性	013
	三、服务的分类	013
	第二节 服务质量理论	
	一、服务质量的观念	015
	二、顾客感知的服务质量的观念	015
		001

	三、顾客感知服务质量评价	019
	第三节 服务运营管理理论	
	一、服务运营管理	023
	二、服务蓝图	026
	三、关键时刻	029
	四、需求层次理论	031
第三章	第一节 中国服务内涵	
中国服务理论框架	一、基本服务	039
	二、配套服务	039
	三、辅助服务	040
	四、内部沟通	042
	五、外部沟通	043
	第二节 中国服务外延	
	一、中国服务精准匹配供需、高效配置资源	046
	二、中国服务打造平台化企业、创客化员工、个性化顾客	048
	三、工匠精神	048
第四章	第一节 让顾客忘不掉的服务体验（整体服务体系设计）	
磨刀不误砍柴工， 不打无准备之仗	一、菜品口味：基本服务设计	059
	二、硬件环境：配套服务设计	060

三、软件体验：辅助服务设计	062
四、宴会私人订制体系保障（服务体系设计）	064

第二节 让员工离不开的家和文化（内部沟通体系设计）

一、企业文化生根发芽	080
二、互通有无——传统的企业内部交流形式	085
三、倒金字塔——创新的团队建设模式	086

第三节 让大众记得住的沟通魔法（外部沟通体系设计）

一、全方位外部沟通五大方式	092
二、立体化外部沟通三大技巧	116

第五章 全心全意，服务呈现

第一节 平台：服务交互过程（服务蓝图）

第二节 顾客：生产不只是员工的事情

一、关键时刻	130
二、关键时刻的重要性	131
三、该怎么抓住关键时刻？	132
四、导入“关键时刻”管理的关键点	146

第三节 员工是企业的第一生产力

一、只有不好的员工管理，没有不好的员工	148
二、让听得见炮声的人去指挥战斗！（员工授权）	163

第四节 互动：交互百分百，服务百分百（交互质量模型）

- 一、快速提供顾客的需求 171
- 二、提高服务人员的人际技能 172
- 三、现代经营管理系统的支持 173

第六章 谁是企业的指挥官？

第一节 标准化服务、订制化服务和标准的不断提高

- 一、标准化服务 178
- 二、订制化服务 186
- 三、为顾客创造价值 199

第二节 顾客要什么？我们给什么？

- 一、调节好供求关系 204
- 二、凛冬里的一把火——北京宴的转型之路 205

第三节 优质服务现场指南——现场督导与控制、服务补救

- 一、预先化解大问题——现场督导与控制 214
- 二、发生问题怎么办？——服务补救 225

第四节 服务业中的技术创新

- 一、技术创新是服务业的润滑剂 232
- 二、宴时代的ERP系统 238

第七章	第一节 用耳朵听（顾客显性反馈）	
倾听，不放过任何		
变得更好的机会		
	一、顾客投诉	259
	二、要重视顾客投诉	261
	三、顾客投诉的解决措施	264
	第二节 用心感受（顾客隐形反馈）	
	一、为何做——“服务理念”	273
	二、谁去做——“三个最好”	274
	三、何时做——“三个机会”	274
	四、怎么做	275
	第三节 员工上下级反馈	
	一、顾客反馈信息传递	281
	二、员工反馈信息传递	283
	第四节 员工同级间反馈	
第八章	第一节 顾客买的不是产品，而是体验	
中国服务，满分体验		
	一、从吃饱到吃好，从吃好吃体验	290
	二、顾客体验什么？	292

第二节 什么是优质的服务体验

- 一、硬件是根本：改善用餐环境，打造美好体验 296
- 二、菜品是生命：注重与时俱进，确保菜品质量 304
- 三、服务是寿命：提升服务水平，打造友好形象 312

第三节 中国服务体验评价方法

- 一、评价方法 319
- 二、顾客体验评价的发展趋势 325

第九章 做“无孔不入”的服务人 建中国服务可持续提升模型

第一节 修建顾客与管理层的直通车（管理层与顾客差距）

- 一、不可忽视的问题 329
- 二、纠正法宝 331

第二节 胜在起跑线（服务标准和管理层理解差距）

- 一、检视错误 335
- 二、纠正法宝 335

第三节 帮员工做到（服务标准和员工执行的差距）

- 一、产生原因 340
- 二、纠正法宝 340

第四节 想到，说到，做到（外部营销和实际服务的差距）

一、实际现象	348
二、纠正法宝	348

第五节 把让顾客惊喜当成习惯（顾客期望和实际感受的差距）

一、服务境界	354
二、中国服务三个境界	355
三、让顾客尖叫（七个“哇”）	357
参考文献	364