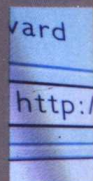


# 服务产品设计

# **SERVICE** PRODUCT

# DESIGN



陈觉 著



辽宁科学技术出版社

# 服务产品设计

陈觉著

PRODUCT  
DESIGNING

陈觉著

---

辽宁科学技术出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

服务产品设计/陈觉著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2003.1

ISBN 7 - 5381 - 3897 - 8

I. 服... II. 陈... III. 服务业 - 基本建设  
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 108023 号

---

出版者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳七二二二工厂

发行者: 各地新华书店

开本: 787mm × 1092mm 1/18

字数: 220 千字

印张: 22

印数: 1 ~ 4000

出版时间: 2003 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2003 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良

封面设计: 蔡勇

版式设计: 袁舒

责任校对: 姚喜荣

---

定 价: 36.00 元

联系电话: 024 - 23284360

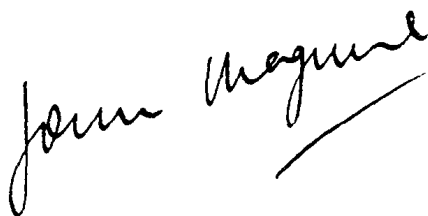
邮购咨询电话: 024 - 23284502

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

## FOREWORD

It was a great pleasure to work with Chen Jue when he studied here at Sunderland in the UK and contributed so effectively to our course. I am pleased that the concepts of service management that we discussed and analysed have been developed in his new book of service designing. Service industry is an important economic backbone for many countries, especially China who became a new member of WTO in 2001, and there is now a wealth of academic research and reported practical experience to help us understand not only what to do, but also the strategic reasons for doing it. I am sure that Mr. Chen will present this material in his book with his unusual enthusiasm and skill.



John Maguire  
The Business School, University of Sunderland  
英国桑德兰大学商学院约翰·麦盖教授为本书作序

## 序 言

陈觉先生在桑德兰大学(University of Sunderland)就读 MBA 时,我和他之间的合作就非常愉快,他为我们 MBA 课程服务业管理方向的教学科研工作做出了不少的努力,提供了有效的帮助。我非常高兴地看到他关于《服务产品设计》新书的出版。因为在这本书里,我们共同讨论和研究过的服务管理的理念得到了充分的应用和发展。对于许多国家来说,服务业都是一种支柱性产业,尤其对于中国,一个于 2001 年成为世贸组织的新成员的国家,服务业的发展具有特别重要的意义。而丰富的关于服务管理与设计的学术研究和实践经验总结又会帮助我们进一步理解服务业管理的实质,指导服务管理者应该“做什么”和进行“为什么这样做”的战略思考。我相信陈先生能以其特有的热忱和能力为大家呈上一本有关服务设计的好书。

约翰·麦盖  
于英国桑德兰大学商学院

## 作者简介

陈觉，1971年生，杭州商学院旅游学院讲师，英国 Sunderland 大学 MBA。作者长期从事旅游业和服务业管理的教学科研工作，在有关报刊杂志如《旅游学刊》《中国旅游报》《中国食品报》《饮食文化研究》等发表 10 余篇学术论文，主持编写了浙江省自学考试旅游经济学辅导教材。作者还主持过天赋度假村 CIS 设计等多项横向课题，并兼任过浙江省多家旅游和商业企业的副总经理或顾问，具有较丰富的实践经验。2000 年赴英国攻读 MBA，师从英国知名服务管理专家 John Maguire，期间还参与了 Sunderland 皇家医院的流程设计等项目。目前正与 John maguire 合作申请 British Counsel (英国文化协会)的中英学术交流基金。

## 约翰·麦盖教授简介

约翰·麦盖，男，Ph. D. (哲学博士)，知名服务管理及运作管理专家。曾任欧洲一著名药业集团运作管理部总裁，具有较强的管理实践经验。后从事学术研究，在国际性学术杂志 International Journal of Operation and Production Management 和 International Journal of Service Management 等发表多篇高质量见解独到的学术论文和多个服务运作管理的案例研究，主持完成了英格兰服务业调查、英格兰东北部医疗服务质量改善、桑德兰皇家医院流程再造等多个英国国家级项目。他因此而成为欧洲服务管理研究学会特邀会员，现为英国桑德兰大学商学院教授，MBA 导师、DBA 导师。

# 目 录

## 序言

## 第 1 章 服务业与服务产品 /1

### 第一节 社会经济发展阶段与服务业的兴起 /1

一、社会经济发展阶段 /1

二、服务业的兴起 /3

### 第二节 后工业社会的服务业 /5

一、服务业在国民经济中的地位 /5

二、服务业的范畴 /6

三、“体验经济”——后工业社会服务经济的主要特征 /8

四、“体验经济”的挑战 /9

### 第三节 服务产品的涵义与特性 /11

一、服务的定义 /11

二、服务的本质属性 /13

### 第四节 服务的分类 /16

一、按服务的生产过程特点划分 /16

二、按服务的组成要素划分 /18

三、按与顾客的关系划分 /19

四、按服务需要与供给的实质进行划分 /20

五、按服务提供方法划分 /20

## 第 2 章 服务产品设计方案 /22

### 第一节 服务产品设计的基本内容和步骤 /23

一、服务产品设计的含义 /23

二、服务产品设计的基本内容 /25

三、服务产品设计步骤 /26

### 第二节 服务设计方案的形成和确定 /27

一、服务理念的形成 /27

二、初步设计方案的形成 /28

三、设计方案的评估和改善 /30

四、模拟实验和最终设计方案的确定 /30

### 第三节 服务产品特点确定的思路 /32

一、服务产品特点与竞争优势 /32

二、竞争优势与服务产品设计 /35

### 第四节 服务产品特点确定的方法——服务质量的功能分配 /37

一、质量功能分配的含义 /37

二、服务质量功能分配的步骤 /38

三、服务质量功能分配法的应用 /38

## 第 3 章 服务理念形成与服务包设计 /42

### 第一节 服务理念的产生和形成 /42

一、服务理念的产生 /42

二、服务理念扫描 /46

#### 4 服务产品设计

##### 第二节 服务包模型 /50

一、服务包的涵义 /50

二、服务包模型 51

##### 第三节 服务包设计 /53

一、服务包要素的逐一确定 /53

二、服务包要素组合原则和趋势 /55

三、衡量服务包组成要素的具体标准 /55

案例： 欧洲经济型旅馆、学生旅馆的设计理念与服务包 /57

## 第 4 章 服务流程总体设计 /61

### 第一节 服务流程总体设计与服务流程的类型 /61

一、服务流程的涵义 /61

二、服务流程总体设计 /62

三、服务流程的类型 /62

### 第二节 服务流程设计的基本方法 /66

一、服务流程设计的基本方法 /66

二、生产线方法 /66

三、顾客作为“合作生产者”——自助服务法 /68

四、顾客接触法 /71

### 第三节 服务竞争战略与流程总体设计 /73

一、什么是战略 /74

二、竞争环境 /74

三、服务竞争基本战略 /75

四、服务竞争基本战略与服务流程总体设计 /76

### 第四节 服务系统的总体描述——服务蓝图 /80



|                                     |             |
|-------------------------------------|-------------|
| 一、服务蓝图的概念                           | /80         |
| 二、服务蓝图的作用                           | /80         |
| 三、服务蓝图的绘制                           | /81         |
| 四、服务蓝图的解读                           | /84         |
| <b>第五节 流程技术</b>                     | <b>/85</b>  |
| 一、流程技术的涵义                           | /85         |
| 二、有形材料处理的流程技术                       | /86         |
| 三、信息处理的流程技术                         | /89         |
| 四、顾客处理的流程技术                         | /92         |
| <b>第六节 自动化、信息技术与服务</b>              | <b>/97</b>  |
| 一、服务业与自动化                           | /97         |
| 二、信息技术在服务业中的应用                      | /100        |
| 三、虚拟经济和价值链                          | /104        |
| 四、信息技术的缺点                           | /106        |
| <b>案例 1  歌尔代斯医院的疝气手术——产品线型流程设计</b>  | <b>/106</b> |
| <b>案例 2  爱琪家具零售商店——自助式服务</b>        | <b>/109</b> |
| <b>案例 3  费尔德太太饼屋集团——管理信息系统</b>      | <b>/111</b> |
| <b>案例 4  Natwest 的远距银行服务</b>        | <b>/113</b> |
| <b>案例 5  美国西南航空公司与艾尔迪公司的总成本领先战略</b> | <b>/114</b> |

## **第 5 章  服务环境与设施布局设计**   /117

### **第一节  服务环境设计的基本内容**   /117

|           |      |
|-----------|------|
| 一、服务环境的概念 | /117 |
| 二、服务环境的作用 | /118 |
| 三、服务环境的分类 | /118 |

## 6 服务产品设计

四、服务环境设计的内容 /119

五、服务环境设计应考虑的影响因素 /120

### 第二节 服务环境的人性化设计 /122

一、人性化服务环境设计的涵义 /122

二、人体工程学 /123

三、人体工程学与服务环境条件设计 /124

### 第三节 设施布局的程序与类型 /128

一、设施布局设计的决策程序 /128

二、设施布局的基本类型 /129

三、设施布局基本类型的优缺点 /133

四、设施布局设计标准 /134

### 第四节 固定位置型与流程型布局设计 /135

一、固定位置型布局方法 /135

二、流程型布局设计方法 /140

### 第五节 单元型与产品型布局设计 /143

一、产品型布局方法 /144

二、单元型布局设计方法 /150

### 第六节 服务等候区的布局设计 /152

一、设施与顾客的“心理等候时间” /152

二、排队类型与顾客等候区域布局设计 /153

案例 1 坎迪布瑞巧克力世界——产品型布局 /156

案例 2 比利时德尔海斯超市——流程型布局 /158

案例 3 咨询公司的办公室——人性化服务设施环境设计 /160

|                                     |             |
|-------------------------------------|-------------|
| <b>第 6 章 服务接触与服务行为设计</b>            | <b>/163</b> |
| <b>第一节 服务接触、服务利润链与服务行为设计</b>        | <b>/163</b> |
| 一、服务接触                              | /164        |
| 二、服务利润链                             | /166        |
| 三、服务行为设计的内容                         | /168        |
| <b>第二节 服务行为的“服务性”设计</b>             | <b>/169</b> |
| 一、服务行为的“服务性”设计的内容                   | /169        |
| 二、服务行为总体格调的确定                       | /169        |
| 三、服务行为的细节性设计                        | /171        |
| <b>第三节 服务行为的“工作性”设计</b>             | <b>/174</b> |
| 一、服务行为“工作性”设计的目标                    | /174        |
| 二、工作设计的方法                           | /175        |
| <b>第四节 服务工作测量和评估</b>                | <b>/185</b> |
| 一、时间研究                              | /186        |
| 二、工作抽样                              | /189        |
| 三、工效评估                              | /192        |
| <b>第五节 服务程序设计</b>                   | <b>/193</b> |
| 一、服务程序与服务程序设计                       | /193        |
| 二、流程表法                              | /194        |
| <b>案例 1 艾米琪淋屋——人性化的员工服务行为</b>       | <b>/197</b> |
| <b>案例 2 整洁的卡车和绅士般的司机——标准化工作行为设计</b> | <b>/199</b> |
| <b>案例 3 皇家邮政的人体工程学行为设计</b>          | <b>/202</b> |
| <b>案例 4 Penn Saving 银行的秘密</b>       | <b>/203</b> |

## 第 7 章 服务容量规划 /206

### 第一节 服务容量规划的实质 /206

- 一、服务容量的含义 /206
- 二、服务容量规划的实质 /207
- 三、服务容量规划的战略意义 /208
- 四、服务容量规划的基本方法 /209

### 第二节 排队理论与服务过程描述 /210

- 一、排队论与服务容量规划 /210
- 二、排队系统与 service 过程 /210
- 三、顾客源 /211
- 四、到达过程 /211
- 五、排队等候类型 /213
- 六、排队规则 /213
- 七、服务过程 /214

### 第三节 排队理论模型 /216

- 一、标准  $M/M/1$  模型(无限排队单通道服务型) /216
- 二、有限排队  $M/M/1$  模型(有限排队单通道服务型) /219
- 三、 $M/G/1$  型 /220
- 四、标准  $M/M/c$  模型(多服务通道型) /221
- 五、有限排队  $M/M/c$  模型 /222
- 六、自助服务  $M/G/\infty$  模型 /222

### 第四节 服务容量的规划目标与规划方法 /223

- 一、以既定顾客平均等候时间为目标的容量规划 /224
- 二、以减少超时等候的可能性为目标的容量规划 /225
- 三、以顾客等候成本与服务成本之和最小化为目标的容量规划 /226

- 四、以减少由于等候区域不足而引起的销售损失为目标的容量规划 /227
- 案例 1 市政厅秘书中心——集中服务资源的容量规划 /229
- 案例 2 阳光航空公司的登机手续办理服务 /231

## 第 8 章 服务地点的选择 /234

### 第一节 服务地点选择的总体考虑 /234

- 一、服务地点的含义 /234
- 二、服务地点选择的战略性影响 /235
- 三、服务地点选择的步骤和内容 /237
- 四、服务地点宏观位置的选择 /237
- 五、服务地点细节性位置的选择 /239

### 第二节 地域需求估算与备选地点的地理位置描述 /240

- 一、地域需求估算 /240
- 二、备选地点的地理位置描述 /242
- 三、服务网点数量 /243
- 四、服务目的 /244

### 第三节 服务地段的选择 /245

- 一、单一服务网点选址 /245
- 二、多个服务网点选址 /248

### 第四节 服务选址新思路 /250

- 一、竞争集束选址 /250
- 二、饱和营销选址 /251
- 三、非物理形式扩张 /251
- 四、服务选址的分散化 /252

- 案例 1 巴黎迪斯尼乐园的选址——宏观选址决策 /252

10 服务产品设计

案例 2 奥邦培咖啡馆连锁集团——饱和营销选址 /254

案例 3 远距办公 /257

## 第 9 章 服务质量保险设计与承诺服务、补救服务 /259

### 第一节 服务质量与服务产品改善性设计 /259

- 一、服务质量的涵义 /260
- 二、影响顾客服务期望的因素 /260
- 三、评价实际感受到的服务的基本标准 /261
- 四、服务质量的构成要素 /262
- 五、服务质量与服务产品改善性设计 /263

### 第二节 服务质量的保险设计 /264

- 一、Taguchi 法 /264
- 二、Poka-Yoke 法 /265
- 三、Poka-Yoke 在服务业的应用 /266

### 第三节 服务质量评估 /271

- 一、服务质量差距理论 /271
- 二、服务质量的评估方法 /273

### 第四节 承诺服务与补救服务 /276

- 一、承诺服务 /276
- 二、补救服务 /278

案例 1 汽车维修服务的保险设计 /281

案例 2 艺术与设计博物馆的质量评估 /285

案例 3 阿高斯的 16 天无条件退货——承诺服务 /288

## 第 10 章 个性化服务设计 /290

### 第一节 个性化服务的涵义 /290

- 一、顾客满意程度与服务的双因素 /291
- 二、“服务包”理论与服务的双因素 /293
- 三、希尔的竞争两因素理论与服务的双因素 /294
- 四、个性化服务、标准化服务与服务的双因素 /295

### 第二节 服务个性化战略决策与服务内容的个性化设计 /296

- 一、个性化服务的竞争优势 /296
- 二、服务个性化的弱点 /297
- 三、服务个性化的战略决策 /298
- 四、服务内容的个性化设计 /300

### 第三节 个性化服务系统设计 /305

- 一、顾客信息的全程跟踪系统 /305
- 二、顾客信息的传递系统 /307
- 三、员工授权 /309
- 四、自助服务 /309

案例 1 Tesco 的微观营销——信息技术与个性化服务 /310

案例 2 客人姓名的重要性 /312

## 第 11 章 增值服务设计 /315

### 第一节 服务产品整体观念与增值服务的涵义 /315

- 一、产品整体观念 /315
- 二、服务产品的整体观念 /317
- 三、增值服务的涵义 /319

12 服务产品设计

**第二节 增值服务设计 /320**

- 一、增值服务设计的总体思路 /320
- 二、顾客边缘性需求的发掘 /322
- 三、增值服务的形式与服务提供过程 /325

**第三节 增值服务提供系统 /326**

- 一、服务战略与增值服务 /326
- 二、增值服务的提供系统 /327

**案例 1 两家电器零售连锁企业的增值服务 /328**

**案例 2 亚马逊—网上书商的增值服务 /331**

**参考书目 /334**

**后记 /337**



---

# 第 1 章 服务业与服务产品

---

人类社会已步入一个新的阶段——后工业化社会，高度发达的服务业成为这个社会阶段的重要经济特征。这个行业在国民经济结构中占据越来越重要的地位，其提供的门类众多的服务产品极大地丰富了现代社会生活，提高了人们的生活质量和工作质量。

了解服务业的整体行业概况和服务产品的特点与类型，有助于服务组织把握行业发展的趋势，从而开拓服务产品设计的思路。

## 第一节 社会经济发展阶段与服务业的兴起

人类社会历经了多个社会经济阶段，每个阶段都呈现出不同的经济特征。服务业的兴起是人类社会经济发展到后工业社会的必然产物。

### 一、社会经济发展阶段

根据哈佛大学丹尼尔·贝尔的研究，人类社会经济形态可分为三个基本发展阶段：前工业社会、工业社会与后工业社会。经济不同发展阶段具有不同的经济特征。