

服务管理

供应链管理与运营管理整合方法

SERVICE MANAGEMENT
AN INTEGRATED APPROACH TO
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND OPERATIONS

管理学精选教材译丛

[美] 森吉兹·哈克塞弗 (Cengiz Haksever) 著
巴里·伦德尔 (Barry Render)

陈丽华 王江 等译 蓝颖杰 陈丽华 校

服务管理

供应链管理与运营管理整合方法

Service Management
An Integrated Approach to
Supply Chain Management and Operations

管理学精选教材译丛

[美] 森吉兹·哈克塞弗 (Cengiz Haksever) 著
巴里·伦德尔 (Barry Render)
陈丽华 王江 等译 蓝颖杰 陈丽华 校

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

服务管理: 供应链管理与运营管理整合方法/(美)森吉兹·哈克塞弗(Cengiz Haksever), (美)巴里·伦德尔(Barry Render)著; 陈丽华等译. —北京: 北京大学出版社, 2016.10

(管理学精选教材译丛)

ISBN 978-7-301-27655-6

I. ①服… II. ①森… ②巴… ③陈… III. ①企业管理—供应链管理 ②企业管理
管理 IV. ①F274 ②F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第246163号

Authorized translation from the English language edition, entitled SERVICE MANAGEMENT: AN INTEGRATED APPROACH TO SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND OPERATIONS, 1E, 9780133088779 by CENGIZ HAKSEVER; BARRY RENDER, published by Pearson Education, Inc., Copyright © 2013 by Cengiz Haksever and Barry Render.

All rights reserved. No Part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

本书原版书名为《服务管理: 供应链管理与运营管理整合方法》(第1版), 作者森吉兹·哈克塞弗, 巴里·伦德尔, 书号9780133088779, 由培生教育出版集团2013年出版。

版权所有, 盗印必究。未经培生教育出版集团授权, 不得以任何形式、任何途径, 生产、传播和复制本书的任何部分。

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PEKING UNIVERSITY PRESS Copyright © 2016.

本书简体中文版由北京大学出版社和培生教育亚洲有限公司2016年出版发行。

本书封面贴有Pearson Education(培生教育出版集团)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 13701121933

书 名 服务管理: 供应链管理与运营管理整合方法
FUWU GUANLI: GONGYINGLIAN GUANLI YU YUNYING
GUANLI ZHENGHE FANGFA

著作责任者 [美]森吉兹·哈克塞弗(Cengiz Haksever)

[美]巴里·伦德尔(Barry Render) 著

陈丽华 王江 等译 蓝颖杰 陈丽华 校

策划编辑 徐 冰

责任编辑 王 晶

标准书号 ISBN 978-7-301-27655-6

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博 @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

印 刷 者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 23.75印张 593千字

2016年10月第1版 2016年10月第1次印刷

印 数 0001—4000册

定 价 58.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

出版者序

作为一家致力于出版和传承经典、与国际接轨的大学出版社,北京大学出版社历来重视国际经典教材,尤其是经管类经典教材的引进和出版。自2003年起,我们与圣智、培生、麦格劳希尔、约翰威利等国际著名教育出版机构合作,精选并引进了一大批经济管理类的国际优秀教材。其中,很多图书已经改版多次,得到了广大读者的认可和好评,成为国内市面上的经典。例如,我们引进的世界上最流行的经济学教科书——曼昆的《经济学原理》,已经成为国内最受欢迎、使用面最广的经济学经典教材。

呈现在您面前的这套“引进版精选教材”,是主要面向国内经济管理类各专业本科生、研究生的教材系列。经过多年的沉淀和累积、吐故和纳新,本丛书在各方面正逐步趋于完善:在学科范围上,扩展为“经济学精选教材”“金融学精选教材”“国际商务精选教材”“管理学精选教材”“会计学精选教材”“营销学精选教材”“人力资源管理精选教材”七个子系列;在课程类型上,基本涵盖了经管类各专业的主修课程,并延伸到不少国内缺乏教材的前沿和分支领域;即便针对同一门课程,也有多本教材入选,或难易程度不同,或理论和实践各有侧重,从而为师生提供了更多的选择。同时,我们在出版形式上也进行了一些探索和创新。例如,为了满足国内双语教学的需要,我们改变了影印版图书之前的单纯影印形式,而是在此基础上,由资深授课教师根据该课程的重点,添加重要术语和重要结论的中文注释,使之成为双语注释版。此次,我们更新了丛书的封面和开本,将其以全新的面貌呈现给广大读者。希望这些内容和形式上的改进,能够为教师授课和学生学习提供便利。

在本丛书的出版过程中,我们得到了国际教育出版机构同行们在版权方面的协助和教辅材料方面的支持。国内诸多著名高校的专家学者、一线教师,更是在繁重的教学和科研任务之余,为我们承担了图书的推荐、评审和翻译工作;正是每一位推荐者、评审者的国际化视野和专业眼光,帮助我们书海拾慧,汇集了各学科的前沿和经典;正是每一位译者的全心投入和细致校译,保证了经典内容的准确传达和最佳呈现。此外,来自广大读者的反馈既是对我们莫大的肯定和鼓舞,也总能让我们找到提升的空间。本丛书凝聚了上述各方的心血和智慧,在此,谨对他们的热忱帮助和卓越贡献深表谢意!

“千淘万漉虽辛苦,吹尽狂沙始到金。”在图书市场竞争日趋激烈的今天,北京大学出版

社始终秉承“教材优先,学术为本”的宗旨,把精品教材的建设作为一项长期的事业。尽管其中会有探索,有坚持,有舍弃,但我们深信,经典必将长远传承,并历久弥新。我们的事业也需要您的热情参与!在此,诚邀各位专家学者和一线教师为我们推荐优秀的经济管理图书(em@pup.cn),并期待来自广大读者的批评和建议。您的需要始终是我们为之努力的目标方向,您的支持是激励我们不断前行的动力源泉!让我们共同引进经典,传播智慧,为提升中国经济管理教育的国际化水平作出贡献!

北京大学出版社
经济与管理图书事业部

译者序

虽然人们对服务管理的研究已经超过 30 年,但是至今尚未形成一个完整的学科体系,之前更多地是将服务管理作为一种“管理视角”或“管理理念”。而这本书《服务管理:供应链管理与运营管理整合方法》从书名上看,貌似正好相反,是从运营的视角来讲服务管理。这本书的内容也确实更像一本易读易懂的运营指南,这成为本书的第一个特点。

服务管理从营销服务的研究中逐渐发展起来,但涉及其他多个管理领域及学科的研究,比如战略、供应链、国际化、组织管理、经济学、心理学及社会学等。这些相关学科的理论 and 实践在本书中频繁出现,因此跨学科、跨职能成为本书内容的第二个特点。

虽然服务管理的学科体系还不完整,但是本书将对管理者至关重要的几个话题进行了重点论述,比如服务需求与供给的匹配、服务质量的持续改进、服务绩效度量,以及非营利服务组织的管理等。这些重要议题可以作为本书的第三个特点。

最后,本书还包括了一些量化工具和技巧,读者可以即取即用。

中国的服务业正处于快速发展变革中,虽然将本书所介绍的管理技术与经验照搬到中国情境中可能不合适,但我相信它们能够给我们带来一些参照、一些案例和一些思考,这也是我们翻译团队的初衷。

本书翻译工作主要由北京大学光华管理学院陈丽华教授、王江博士主持,并完成了绝大部分内容的翻译工作,另外还有来自北京大学光华管理学院的其他老师和同学的共同参与,其中:唐暄、华胜亚、戴亦舒、崔晓琳、康靖林、王曼、陈腾、黄潇文、裴学成等同学参与了部分章节的翻译工作,蓝颖杰教授、陈丽华教授主要负责了全书的审校工作。在此,对所有参与者的付出表示由衷地感谢。

在全书的翻译和审校工作当中,特别感谢北京大学出版社经管图书事业部徐冰老师、王晶老师,他们以认真负责的态度,严谨扎实的作风配合完成了此项工作,也正是因为他们的辛勤付出,使得本书内容增色不少。特此向以上各位表示衷心的感谢!

希望我们的工作能不负所托,更令读者满意。本书翻译难免存在错漏之处,希望读者发现后来信告知,编辑部邮箱是 em@pup.cn,另本书可提供部分习题答案,如有需要,也欢迎和编辑部邮箱联系。

前言

本书希望成为在服务组织中工作的专业人士使用的资料和参考书。书中内容包含跨学科的观点,探讨的主题融合了来自多个领域例如运营、市场营销、国际管理、经济学、战略、心理学、人力资源以及管理科学等的概念、理论和实践。作者相信跨学科是有效管理和运营服务组织的最好方式。

本书也可以作为大学课程例如服务管理或服务运营管理的教科书或参考书。尽管第1、第2部分只展现了非定量内容,但第3、第4部分既展示了定量内容也包含了非定量内容,可用于有成效和高效率地进行服务管理。因此,本书既适合定量的也适合非定量导向的服务管理课程。同时,本书也适用于侧重于服务业的传统运营管理课程。

第1部分包含了第1章到第6章并侧重于理解服务。它向读者介绍了服务的概念并提供了一些重点领域的背景材料。第1章“服务业在经济中的重要作用”强调了服务业在当今社会的重要作用。第2章“服务的特性与服务接触”讨论了服务业的特性并分析了服务接触的重要性。第3章“顾客:服务管理的焦点”强调了顾客作为服务消费者的地位以及他们的需求和动机在服务消费决策中的作用。第4章“服务全球化”提供了服务业的全球观点并讨论了国际化带来的挑战。第5章“服务战略与竞争力”为质量、消费者满意度和价值创造三大主题准备了基础框架并着重于竞争力优势战略的影响。第6章“服务管理中的伦理挑战”揭露了管理者特别是服务管理者面对的问题和挑战。

第2部分侧重于利用优质的服务构建创造消费者价值和满意度的系统。第7章“技术及其对服务与服务管理的影响”强调技术在服务管理中的作用。第8章“服务和服务交付系统的设计与开发”展示了服务设计的原理并讨论了成功用于生产以构建服务质量和价值的技术应用。第9章“服务供应链及其管理”侧重于服务组织的供应链。此部分以第10章“设施的选址和布局设计”作为结束,该章讨论了在构建和运营系统时的两个重要话题:设施的选址和布局设计。

第3部分探讨了与运营服务系统和服务组织管理者面临的挑战相关的问题。关于管理服务需求和供给的主要挑战就是第11章“服务的需求与供给管理”的主题。作为第11章的附录,“排队与模拟”包含了两个重要内容:排队与模拟。第12章“服务质量及其持续改进”提供了质量特别是服务质量的基本概念。关于质量保证的技术方面的内容在其附录“全面质量管理的工具与技

术”里进行介绍。服务管理者面对的诸多重大挑战之一便是提高服务业员工的效率。这个重要话题以及提高服务组织的效率的方法在第 13 章“服务生产率与绩效度量”中加以讨论。同时该章还包含关于“数据包络分析”作为测量服务组织效率的一种强有力工具的简短讨论。第 14 章“公立与私立非营利服务组织管理”通过探讨服务业的一个重要部分:公立与私立非营利组织结束了第 3 部分。这些组织的性质以及它们的管理者所面对的问题都将加以讨论。

第 4 部分展现了管理服务运营的工具和技术。该部分包含了第 15 章“服务的需求预测分析”、第 16 章“车辆路径规划和调度”、第 17 章“项目管理”、第 18 章“线性规划与目标规划在服务中的应用”和第 19 章“服务库存系统”。

我们要感谢我们的编辑 Jeanne Glasser Levine 对本项目顺利完成的展望和鼓励。我们同时还要感谢我们的项目编辑 Betsy Gratner 以及 FT 出版社的专业工作人员,感谢他们对本书的出版做出的贡献。最后,我们希望本书能帮助您在任何服务组织作为一名成功的管理者和决策者实现您的专业和教育目标。

第1部分

第1章 服务业在经济中的重要作用 3

- 1.1 引言 3
- 1.2 什么是服务? 4
- 1.3 美国经济的服务业 5
- 1.4 解释服务业增长的诸多理论 9
- 1.5 本书概述 12
- 1.6 总结 12

第2章 服务的特性与服务接触 14

- 2.1 引言 14
- 2.2 生产系统的一般概念 14
- 2.3 服务的特性 16
- 2.4 服务组织系统 18
- 2.5 服务接触 20
- 2.6 总结 27

第3章 顾客:服务管理的焦点 30

- 3.1 引言 30
- 3.2 消费者及其需求 31
- 3.3 消费者行为及其决策模型 33
- 3.4 服务购买的特殊性 36
- 3.5 美国消费者文化概述 38
- 3.6 展望未来 40
- 3.7 总结 40

第4章 服务全球化 44

- 4.1 引言 44
- 4.2 国际服务贸易 45
- 4.3 为什么服务企业走向全球化? 47
- 4.4 服务企业的全球环境 49

4.5 全球化的形式 50

4.6 总结 53

第5章 服务战略与竞争力 55

- 5.1 引言 55
- 5.2 价值 56
- 5.3 战略 60
- 5.4 制定服务竞争战略 64
- 5.5 总结 68

第6章 服务管理中的伦理挑战 71

- 6.1 引言 71
- 6.2 什么是伦理? 71
- 6.3 私立部门和公立部门有伦理问题吗? 72
- 6.4 服务业员工和管理者面临的挑战 76
- 6.5 伦理的哲学理论 76
- 6.6 商业伦理行为准则 78
- 6.7 总结 80

第2部分

第7章 技术及其对服务与服务管理的影响 85

- 7.1 引言 85
- 7.2 流程技术与信息技术 85
- 7.3 服务业中的技术 86
- 7.4 服务企业为何投资技术? 87
- 7.5 科技作为竞争优势 87
- 7.6 技术在服务中的应用领域 89
- 7.7 信息系统 92
- 7.8 企业系统 93
- 7.9 技术和未来的服务 95
- 7.10 总结 96

第8章 服务和服务交付系统的设计与开发 100

- 8.1 引言 100
- 8.2 设计为什么如此重要? 100
- 8.3 设计质量和价值 103
- 8.4 服务设计原则 109
- 8.5 服务设计过程 113
- 8.6 总结 118

第9章 服务供应链及其管理 123

- 9.1 引言 123
- 9.2 促成供应链管理产生的一些发展变化 123
- 9.3 什么是供应链? 125
- 9.4 服务供应链及其特征 129
- 9.5 服务供应链的其他特征 132
- 9.6 服务供应链管理者的挑战 133
- 9.7 总结 135

第10章 设施的选址和布局设计 137

- 10.1 引言 137
- 10.2 地区选择 138
- 10.3 地区选择的定量方法 140
- 10.4 地点选择 143
- 10.5 设施布局的目标 147
- 10.6 布局问题的要素 148
- 10.7 布局策略 148
- 10.8 办公室布局 153
- 10.9 零售店布局 154
- 10.10 仓库和存储布局 156
- 10.11 总结 158

第3部分

第11章 服务的需求与供给管理 167

- 11.1 引言 167
- 11.2 为什么服务需求与供给的匹配会如此困难? 168

- 11.3 需求管理 169
- 11.4 供给管理 173
- 11.5 总结 176

第11章附录 排队与模拟 178

- S11.1 引言 178
- S11.2 基本的排队系统结构 179
- S11.3 排队系统的绩效度量 180
- S11.4 单通道排队模型 181
- S11.5 多通道排队模型 182
- S11.6 更加复杂的排队模型和模拟的使用 183
- S11.7 作为调度计划工具的模拟 184
- S11.8 计算机在模拟中的作用 185
- S11.9 总结 187

第12章 服务质量及其持续改进 191

- 12.1 引言 191
- 12.2 为什么质量如此重要? 191
- 12.3 质量的定义 192
- 12.4 服务质量的维度 193
- 12.5 服务质量差距模型 194
- 12.6 实现质量 196
- 12.7 实现服务质量的其他方法 198
- 12.8 强化服务质量 201
- 12.9 总结 204

第12章附录 全面质量管理的工具与技术 207

- S12.1 引言 207
- S12.2 计划、试验、研究和施行(PDSA)戴明环 207
- S12.3 全面质量管理的工具 208
- S12.4 流程控制图 212
- S12.5 总结 219

第13章 服务生产率与绩效度量 224

- 13.1 引言 224

- 13.2 关于生产率的简要背景 224
- 13.3 生产率为何重要? 225
- 13.4 回顾近期美国的生产率增长放缓 227
- 13.5 提高生产率 228
- 13.6 服务生产率 228
- 13.7 用数据包络分析度量服务效率 233
- 13.8 总结 241

第14章 公立与私立非营利服务组织 管理 248

- 14.1 引言 248
- 14.2 公立和私立非营利组织的定义 249
- 14.3 公立和私立非营利组织的意义 251
- 14.4 公立部门组织的性质 251
- 14.5 私立非营利组织的性质 254
- 14.6 总结 259

第4部分

第15章 服务的需求预测分析 265

- 15.1 引言 265
- 15.2 作为运营计划基础的需求预测分析 266
- 15.3 预测哪种服务产出? 266
- 15.4 选择预测方法的影响因素 266
- 15.5 时间序列预测模型 269
- 15.6 因果(关联性)预测、回归分析 277
- 15.7 常用预测方略 278
- 15.8 总结 282

第16章 车辆路径规划和调度 287

- 16.1 引言 287
- 16.2 路径规划和调度问题的目标 288
- 16.3 路径规划和调度问题的特点 288
- 16.4 服务车辆路径规划 290

- 16.5 服务车辆调度 298
- 16.6 其他路径规划和调度问题 300
- 16.7 总结 300

第17章 项目管理 304

- 17.1 引言 304
- 17.2 项目计划 304
- 17.3 项目调度 306
- 17.4 项目控制 307
- 17.5 项目管理技术:PERT 和 CPM 307
- 17.6 PERT/成本 315
- 17.7 PERT 的其他服务应用 316
- 17.8 PERT 和 CPM 的评价 317
- 17.9 总结 318

第18章 线性规划与目标规划在服务中的应用 323

- 18.1 引言 323
- 18.2 线性规划概述 323
- 18.3 线性规划问题的图解法 325
- 18.4 线性规划问题的计算机解法 328
- 18.5 构造线性规划模型 330
- 18.6 目标规划 336
- 18.7 总结 341

第19章 服务库存系统 346

- 19.1 引言 346
- 19.2 服务库存的特性 347
- 19.3 投入材料的决策问题 348
- 19.4 服务库存控制系统 349
- 19.5 独立需求物品的库存控制系统 349
- 19.6 库存计划 351
- 19.7 需求相关时的需求计划 354
- 19.8 总结 358

附录 标准正态曲线下的面积 361

第1部分

第1章 服务业在经济中的重要作用

第2章 服务的特性与服务接触

第3章 顾客:服务管理的焦点

第4章 服务全球化

第5章 服务战略与竞争力

第6章 服务管理中的伦理挑战

第 1 章 服务业在经济中的重要作用

1.1 引言

近些年来,人们对服务管理各个方面的兴趣急剧上升。从 20 世纪 80 年代开始,许多有关服务业与服务管理的书籍、文章以及研究论文不断出现在各类商业通俗读物与学术文献中,并且至今仍然持续不断。这一现象产生的原因可以追溯到近期历史中的两大重要发展。第一,20 世纪 80 年代开始的品质运动,让大多数消费者、新闻媒体以及学者意识到,美国的整体服务质量并不理想,在国际市场中不被认可、没有竞争力。第二,服务业不再是经济体中最不重要的(三级)产业,这一事实越来越明显。与经济学家们一度普遍持有的观点相反,20 世纪后半期,服务业在美国以及所有工业化国家的经济生活中发挥着越来越重要的作用。

由于服务质量与客户满意度越来越受到人们的关注,许多服务机构的管理者们不得不采取行动。即使是几乎每个人都爱批评的大型联合服务组织——联邦政府,在巨大的压力面前,也未能幸免。大多数服务行业都在 20 世纪 80 年代以及 21 世纪做了大量工作来提高质量与顾客满意度。因此,许多服务的质量都有了显著的提高。但是,不管在美国还是在世界其他国家,服务质量欠佳仍是一个不争的事实。表 1-1 即可证实这一事实。

表 1-1 呈现的是 1994 年至 2012 年间几个特定年份的美国顾客满意度指数(American Customer Satisfaction Index,ACSI)数据。¹ACSI 旨在根据顾客的评估情况衡量产品和服务的质量。该指数基于对七大主要消费领域、40 多个行业里的 200 多家机构的顾客进行的调查。该指数以要求消费者将其对产品或服务的预期与其实际体验进行比较的方式,来衡量其满意度。从这些数据可以清楚地看出,在过去这些年里,产品与服务整体顾客满意度一直处于波动之中,却并未发生很大的改变。从表 1-1 中可以看出,住宿与餐饮服务业、运输业、电子商务(E-Commerce)以及电子商业(E-Business)的顾客满意度在过去这些年里有所提高,而其他服务行业的满意度却起伏不定。实际上,信息、金融与保险以及公用事业的满意度与其基准水平相比甚至有所下滑。在过去这些年里,政府服务的满意度一直处于所有服务业的最低水平。

表 1-1 美国顾客满意度指数 (ACSI)

	基准					
	1994	1995	2000	2005	2010	2012
制造业						
耐用物品	79.2	79.8	79.4	78.9	81.3	83.0
非耐用物品	81.6	81.2	80.8	81.8	81.3	81.9
服务业						
住宿与餐饮服务业	73.2	71.6	71.2	74.2	77.3	79.4
运输业	70.3	71.1	70.0	72.4	73.3	73.6
信息	78.5	78.3	69.4	65.8	72.8	71.9
金融与保险	78.5	74.1	74.4	73.9	76.1	75.4
电子商务	缺失	缺失	75.2	79.6	79.3	80.1
电子商业	缺失	缺失	63.0	75.9	73.5	74.2
能源、公用事业	75.0	74.0	75.0	73.1	74.1	76.7
零售业	75.7	74.6	72.9	72.4	75.0	76.1 ⁺
医疗卫生与社会援助	74.0	74.0	69.0	70.8	77.0	78.5
公共管理/政府	64.3	61.9	67.0	67.1	66.9	67.0 ⁺

+ 表示 2011 年的调查结果。
资料来源:改编自 American Customer Satisfaction Index 1994—2012(<http://www.theacsi.org/acsi-results/acsi-results>).

也许,这些 ACSI 数据给我们最重要的启示是,在过去这些年里,没有任何一项服务的顾客满意度指数能与产品持平。满意度指数将来是否有可能达到 100%,或者说,是否有某个行业能够做到这一点,现在还不能确定。但是,显而易见的是,不管是私营还是公共服务机构,都有很长的路要走,这些机构的管理者们都面临着巨大的挑战。它们将来是否会接受挑战并将服务的顾客满意度提高到与制造商相同的水平,或者超过它们?我们当然希望如此!作者写本书的目的,是希望能够借此帮助服务机构的管理者们制定战略与实践以提高顾客满意度。在第 1 章中,我们首先对服务进行定义,然后就服务在我们社会中的作用进行探讨。

1.2 什么是服务?

社会的物质财富是通过使自然资源增值的方式实现的。在先进的社会里,有许多这样的机构,它们提取原材料,通过加工的方式使原材料增值,将中间材料与部件转化为成品。但是,也有其他一些机构,有些专门为产品的生产与分配提供便利条件,有些依靠其提供的各种无形资产为生活增添价值。后者的产出被称为**服务**。

服务可被定义为生产时间、空间、形式以及心理效用的经济活动。服务是一种行动、行为,或者表现,它们是无形的。女性家政服务可以为消费者节省做家务的时间。百货公司和食品杂货店可以在一个方便的空间销售许多商品。数据库服务可以以一种更加方便管理者使用的形式对信息进行整合。夜晚外出去餐厅或电影院可以让大家在繁忙的工作周放松心情。

服务也可以对照产品进行定义。**产品**是一种在创造后方可销售或使用的有形物品。**服务**则

是无形且短暂的。它的创造与消费是同时(或者近乎同时)的。这些定义可能看似简单,但是产品与服务之间的区别并非一直如此明显。例如,当我们买汽车时,我们所买的是产品还是运输服务?电视机是制成品,但是,如果没有电视广播服务,它又有何用处?当我们来到一家快餐店时,我们所购买的是食品制作服务还是即食产品?

在现实中,几乎每次购买产品时,都附有**辅助服务**,几乎每次购买服务时,都附有**辅助产品**。因此,要理解产品与服务之间的区别,必须认识到这两者并非完全不同,只是分别处于连续性的两极。图 1-1 所示的就是这样的连续性。

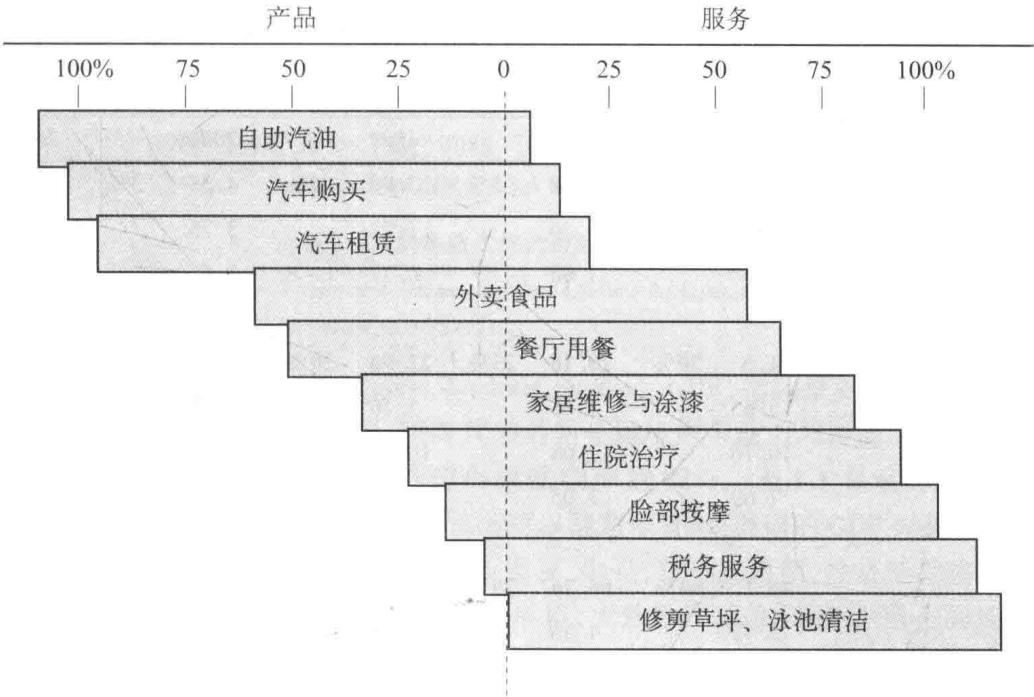


图 1-1 各种产品与服务的比较情况

资料来源:基于 Earl W. Sasser Jr., R. P. Olsen, and D. Daryl Wyckoff, *Management of Service Operations* (Boston, Allyn and Bacon, 1978), p. 11.

参考图 1-1,人们可能会由于前三项的高物质含量而将其归类为“产品”。购买自助汽油时,只需要少量的服务;汽车主要是一个物理实体;虽然汽车租赁确实需要一些服务,但是租用的车辆是一件产品。外卖食品可被视为由一半产品、一半服务构成。人们可能会由于剩余几项的高服务含量而将其归类为“服务”,尽管客户可能会收到一些有形物质。例如,餐厅不仅为顾客提供有形的食品与饮料,还为他们提供用餐场所、准备食物的厨师、上菜的服务员以及用餐氛围。税务申报几乎是纯粹的服务,消费者收到的有形物质很少(现在大多数纳税申报单都在网上填写)。

1.3 美国经济的服务业

从宏观上讲,为了便于研究,可将一个经济体划分为三大产业:天然生产业,包括矿业与农业;

产品制造业,包括制造业与建筑业;以及服务业。服务业对美国经济有极大的影响。本节将从以下五个方面讨论这种影响。

就业——服务在就业方面的作用是最容易说明的。如今,美国经济被称为“服务型经济”。这是因为大多数工作人口都受雇于服务业。根据行业趋势分析师 John Naisbitt 的观察,“1956 年,从事技术、管理以及办公室文书工作的白领工人在数量上超过蓝领工人,这在美国历史上是第一次。工业美国开始给新社会让路,在那里,我们中的大多数人在历史上首次告别产品生产,开始从事信息化工作。”² 20 世纪 90 年代中期,服务性岗位所占的比例稳步增长至 76%,如表 1-2 所示,该比例在 2010 年达到 84%。换句话说,如今计划进入职场的人将来在服务性组织中工作的概率约为 84%。图 1-2 说明了 1970 年以来服务性岗位急剧增加的情况。

表 1-2 美国各产业的就业情况(单位:百万)

	1970		1980		1990		2000		2010	
天然生产业	4.14	6%	4.44	5%	3.99	4%	4.35	3%	4.17	3%
农业	3.46		3.36		3.22		3.75		3.42	
矿业与伐木业	0.68		1.08		0.77		0.6		0.75	
产品制造业	21.5	30%	23.18	25%	22.96	20%	24.06	18%	17.04	13%
建筑业	3.65		4.45		5.26		6.79		5.52	
耐用品	10.76		11.68		10.74		10.88		7.06	
非耐用品	7.09		7.05		6.96		6.39		4.46	
服务业	46.1	64%	66.26	70%	85.77	76%	107.1	79%	112.12	84%
批发贸易	3.42		4.56		5.27		5.93		5.45	
零售业	7.46		10.24		13.18		15.28		14.44	
公用事业	0.54		0.65		0.74		0.6		0.55	
运输和仓储业	缺失		2.96		3.48		4.41		4.19	
信息	2.04		2.36		2.69		3.63		2.71	
金融活动	3.53		5.03		6.61		7.69		7.65	
专业和商业服务	5.27		7.54		10.85		16.67		16.73	
教育与医疗卫生服务	4.58		7.07		10.98		15.11		19.53	
休闲和住宿	4.79		6.72		9.29		11.86		13.05	
其他服务	1.79		2.75		4.26		5.17		5.33	
政府(联邦、州、地方)	12.69		16.38		18.42		20.79		22.49	
就业总人数	71.74	100%	93.88	100%	112.7	100%	135.6	100%	133.33	100%

资料来源: Bureau of Labor Statistics, Employment, Hours, and Earnings from the Current Employment Statistics survey (National), <http://data.bls.gov/cgi-bin/surveymost?ce> (Accessed on 07/5/12).