

南开服务管理丛书·前沿系列

张金成 范秀成 主编

服务

柔性能力与模型

——基于顾客价值的服务柔性竞争优势理论

陈荣平 著

Nankaifuwuguanlicongshu qianyanxilie
Fuwurouxingnengliyumoxing
Jiyugukejiazhidefuwurouxingjingzhengyoushillun

Nankaifuwuguanlicongshu
qianyanxilie

南开大学出版社

◆南开服务管理丛书·前沿系列

◆张金成 范秀成 主编

◆南开大学出版社

◆ 陈荣平 著 ◆

服务柔性能力与模型

——基于顾客价值的服务柔性竞争优势理论

图书在版编目(CIP)数据

服务柔性能力与模型：基于顾客价值的服务柔性竞争优势理论 / 陈荣平著. —天津：南开大学出版社，2006.1
(南开服务管理丛书. 前沿系列)

ISBN 7-310-02428-1

I. 服... II. 陈... III. 服务业—经济管理
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 118275 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：肖占鹏

地址：天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)23502200

*

天津市宝坻区第二印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开本 21.75 印张 4 插页 342 千字

定价：42.00 元

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

本书从分析服务的独特特性和服务性企业战略管理的特点和问题入手，以服务管理、服务营销和战略管理的相关理论为基础，把柔性理论导入服务企业的战略管理之中。研究界定了服务柔性的概念定义、识别了五种服务柔性的能力类型和四个测评维度、构建了服务柔性的三个层面结构模型，在此基础上论述了服务柔性的顾客价值创造和竞争优势获取机理。它开发了一个完整的服务柔性概念和服务柔性理论框架（包括服务柔性分类矩阵、服务柔性的过程整合模型和系列的构成层面等），对推动服务柔性理论研究的系统化和理论化有积极意义。

总序

第二次世界大战后，西方发达国家陆续进入后工业化阶段，服务在国民经济中的地位日益凸显。然而有关服务问题的研究却长期滞后于实践的发展。直至20世纪80年代初，服务方面的研究才真正引起人们的重视。究其动因，除社会经济和技术发展的作用之外，另有两个至关重要的因素：一是许多发达国家先后放松对服务业的管制，从而导致服务业竞争的空前激烈；二是基于制造业的传统管理理论和方法已不足以解决服务管理方面的问题。在这种背景下，欧美一些来自市场营销、生产运营和人力资源管理等不同学科的学者，从不同角度致力于服务管理理论和方法的研究、开发与整合，形成了一门新兴的管理分支学科。目前，服务管理这门新兴学科的研究正在从发达国家向发展中国家、从服务业向制造业蔓延，呈现出经验性与理论性相结合、集中于专向研究、跨越传统部门界限、国际化的本质越来越明显、涌现出大批相关学者和相关学术组织与研究成果激增等繁荣和亮丽的景象。

南开大学是我国较早开展服务管理研究的单位之一，拥有一支老中青相结合、学术专长互补、结构合理的研究群体。近年来对服务管理的基本理论、服务质量、服务企业生产力与竞争力、服务营销等进行了较长时间的探索和研究，在国家纵向课题项目、企业横向课题项目、专著、译著、学术论文、国际学术合作与交流以及服务管理方向的博士生培养等方面取得了系列成果，在国内产生了一定影响。近年来，国家自然科学基金委员会和中大、川大、清华、北大、上海交大和复旦等许多国内院校也很重视并组织力量开展这方面的研究，并取得了引人注目的研究成果。

在多年服务管理研究和教学积累的基础上，经与南开大学出版社协商，我们拟以“南开服务管理丛书”的总称，分专著、教材和应用读物

等几个系列陆续发表我们的部分研究成果。此次“南开服务管理丛书·前沿系列”出版的是六部学术专著,分别为《服务管理学》、《服务生产力及其评价体系》、《服务柔性能力与模型》、《基于战略竞争力的服务补救管理体系》、《服务业的质量管理——基于开放的生产体系》和《服务业顾客忠诚研究》。这六部学术著作,研究方向新,均属国内外服务管理研究的前沿问题,研究内容既继承吸纳了国外相关研究的理论脉络和成果,又结合国内外实践,从更新的角度和结构开展了更深入的探索,其理论深度、学术水平和创新发现均具有一定的先进性。

早在1993年,世界著名管理学者彼德·杜拉克(Peter F. Drucker)在其所著《巨变时代的管理》中曾预言:“中国大陆可能是第一个透过服务而不是货物贸易实现与世界经济一体化的国家”,“对外国人来说,在迅速发展的中国大陆,最大的市场机会是服务业,而不是制造业”。“九五”期间,我国服务业在国民经济中的地位逐渐提高,服务业对经济增长的贡献率达40%,呈现与工业并驾齐驱之态势。据国家计委发展规划司的预计,“十五”期间,我国服务业占GDP的比重和占总就业人数的比例将分别达36%和33%。《中华人民共和国2001年国民经济和社会发展统计公报》显示,北京、上海、天津和重庆四大直辖市第三产业的比重已分别达58.9%、50.69%、46.9%和41.8%。不仅如此,我国工业企业也已开始把服务作为获取竞争优势的手段。国家“十一五”规划明确提出服务业发展要由慢转快,国家中长期科学和技术发展规划(2006—2020)也把服务业作为一个研究课题。然而,诚而言之,与发达国家相比,我国企业目前的服务管理水平还有较大差距,服务管理研究在我国的历史还很短,需要做大量的基础性工作。尤其加入WTO后,我国承诺在2006年对外资开放服务业,届时国内企业将面临激烈的国际竞争。以上背景说明,开展服务管理研究,对提高我国企业的服务管理水平、应对外资企业的挑战具有重要的现实意义;此外,服务管理的理论方法也适用公共服务领域,服务管理的研究成果对于转变政府职能、建设服务型政府、提高行政效率和效果,也有参考价值。

期待本次出版的这六本著作能起到抛砖引玉的作用,在我国服务管理实践与研究的发展中有所裨益。

南开大学商学院服务管理研究中心

学术委员会主任:张金成

中心主任:范秀成

序

俗话说，十年磨一剑。本书正是我治学十年之际出版的第一本学术专著，所以想借此机会与读者说几句话。

首先，我必须明确告知各位读者，这是一本研究服务管理基础理论的学术著作，希望大家按照学术规范来阅读和审视本书。所谓学术规范，首要一点是明确界定自己研究成果与现有成果的区别。为此，本研究的相当一部分（接近50%）篇幅是介绍和评述现有相关领域的研究成果，文献追踪到2004年国内外公开出版的文献。其次，书中所采用的主要概念均有清晰界定，包括概念的语义分析、辞源分析以及相关概念的比较分析，在此基础上进行专门定义，以此确保所用概念的规范性和一致性。最后，本书把有待研究的相关问题、研究方向逐一列举，供有兴趣研究此类问题的读者参考。

作者无意在此讨论管理学研究方法问题，但是，如果没有在研究方法（上升到哲学层面讲就是学术理念）上达成一致理解，那么，我们就很难在同一层面上进行作者与读者的沟通和对接。所以，我要告诉读者的第二层意思，是我对学术理念的基本理解以及自己的学术追求。我认为，理论研究一定要“钻象牙塔”，应用研究一定要做“下里巴人”——这一理念对于管理学研究尤其有意义。为此，评判一本书一定要按照该书的写作定位进行评判。本书的基本定位是服务管理的基础理论研究，阅读本书就需要按照管理学的研究方法和规范来评判。与世界前沿的管理学研究相比，中国管理学研究在研究方法和研究规范方面存在许多问题，这些问题不克服将会长期阻碍管理学研究的发展和深化，也难以与世界前沿研究对接。鉴于此，本书尽可能避免国内一些研究者所常常犯有的通病：理论研究无法界定自己的成果与原有成果的区别，应用研

究无法清晰告诉读者,自己研究出来的工具、方案、战略或者流程设计应用者是谁?应用范围是什么?如何鉴定应用的有效性?其结果是理论不像理论、应用不像应用,在“象牙塔”和“下里巴人”之间的真空状态中晃动。

所谓“钻象牙塔”,本人的理解是按照一定的学科研究规范进行该学科的知识创造,包括提出一些有价值的概念、命题或者模型,也可以是反驳、修正或者检验现有概念、命题或者模型,达到学科建设的目的;所谓“下里巴人”就是按照一定学科特定的研究对象以及它的应用性质和范围,按照应用对象的具体要求,把相关的概念、命题和模型进行操作设计,达到工具应用的目的。从管理学角度看,上述两个方面的意思代表了管理学研究的两个基本功能:学科建设功能和工具应用功能——无论人们是否承认,所有研究者的工作以及他们的贡献也都可以落脚到这两个方面。管理学研究的上述两项工作只有研究方法的差异,不存在水平高低之别,不能说理论研究比应用研究水平更高,反之亦然。研究者可以按照个人的研究需要和偏好选择自己的研究定位。本书的研究定位于前者。

管理学研究中常常碰到这样一个问题,管理学是否是理论?该问题的提出多数是与经济学进行比较。确实,由于经济学的研究逻辑更多地采用演绎和推理的方法,显得抽象程度比较高,而且辅以数理模型进行描述,看似理论性较强。而管理学的研究逻辑多数是采用归纳和描述,相比较而言显得更加直观和具体,更多地运用实验方法、问卷调查和统计分析来检验。叙述方面多数是采用描述法,较少采用演绎和推导,似乎让人感觉“没有什么理论”。我们以为,这是实证科学和经验科学在研究方法方面的根本差异。管理学作为经验科学之一,它的许多命题都不可能也没有必要进行精确的定量描述,只有统计概率的意义没有数理意义。譬如,我们可以证明“提升服务柔性能力可以提升顾客价值”,但是永远不可能证明“提升多少柔性能力等于创造多少顾客价值”。同样道理,经济学模型通过省略许多相关要素(变量)之后所建立起来的数量关系,在管理学中也意义不大。原因是,管理学的性质不允许省略这些变量。总而言之,不同学科都有自己的研究规范,不能按照一个学科规范来评判另外一个学科。有些管理学研究者为了表现自己研究成果的“理论性强”,人为地把经济学方法拿来在管理学的研究过程中运用,从概念到概念进行演绎,以此来提升自己的理论,这其实是弄巧反

拙的方法。

如果在学术理念方面达成一致,下来需要与读者沟通的就是:为什么要研究服务柔性问题以及本书在这方面做了哪些努力?简而言之,研究服务柔性这样一个问题,其最基本的要旨是如何提升服务组织的竞争优势和竞争战略。我们知道,面向未来,服务组织将在更加激烈的竞争环境下生存和发展,在市场竞争日趋激烈的条件下,营造适应环境变化的快速反应能力成为服务组织创造顾客价值和获取竞争优势的有机组成部分。按照最一般的定义:柔性是组织应对内、外部压力过程中,在战略、结构或是营运层面上表现出来的回应能力和适应能力。本研究的基本观点是,如果服务组织能够有效地创造和管理这样一种能力,那么就可以创造顾客价值并获得竞争优势。基于这样的判断,本研究主要探索如何通过营造服务柔性战略来提升服务性企业的顾客价值创造能力进而获得竞争优势问题。

本研究从分析服务的独特属性和服务企业战略管理的特点、问题切入,以服务管理、服务营销和战略管理理论为基础,把柔性理论导入服务企业的战略管理之中。本研究界定了服务柔性的概念内涵、识别了五种服务柔性的能力类型、确认了服务柔性能力的四个测评维度,构建了服务柔性的三个层次结构模型。在此基础上论述了服务柔性的顾客价值创造和竞争优势获取机理。为服务企业的战略管理提供了有价值的理论解释和管理工具。本研究的主要创新点如下:

(1)探寻和识别了一个极其有价值的服务管理研究方向。本人的研究表明,在服务领域导入柔性概念的原因是提升顾客价值和维持服务组织竞争优势的基本需要。首先服务区别于有形产品的诸多属性,譬如无形性、不可储存性、消费与生产同步性、顾客对服务生产过程的消费等特征,决定了服务生产和交易过程的计划和控制难以生效;其次,直接决定服务柔性类型和能力型式的是服务生产和传递过程的不确定性因素,包括服务经营环境的不确定性和服务自身的不稳定性。前者主要表现在服务经营环境的竞争性、动态性和异质性,后者表现为顾客不稳定性、服务员工不稳定性和服务传递系统的不稳定性。服务不确定性直接影响到顾客价值创造和服务企业竞争优势的维持。

(2)界定了服务柔性的概念,识别确定了服务柔性的五种能力类型。本人的研究结果表明,服务柔性是服务组织在战略、结构和运营、组织等层面,在应对不确定性因素过程中所表现出来的回应能力、适应能

力和整合能力。从这一概念出发,本研究结合服务不确定性因素的特征和管理服务柔性的能力两个方面考虑,通过战略匹配方法识别出五种服务柔性能力类型:服务定位柔性、服务提供柔性、服务接触柔性、服务员工柔性和信息转换柔性,五种柔性能力类型涵盖了服务生产和交易系统的主要环节,因此是服务柔性管理的主要内容。

(3)研究确认了服务柔性测评的四个维度。为了有效管理服务柔性,本研究通过深入研究服务柔性的相关理论,确认了服务柔性测评的四个维度:时间、范围、质量和成本。四种测评维度可以把五种柔性能力类型进行定量管理和控制,是服务柔性操作化的基础。

(4)创建了服务柔性的三层次结构模型。服务柔性是一个多维的概念,本研究依据柔性理论构建了服务柔性的三个层次结构模型,即服务柔性战略层面的动态回应能力、服务柔性系统层面的动态适应能力、服务柔性组织层面的动态整合能力。其中,①动态回应能力是服务组织对服务不确定性反应能力进行有效管理的能力,主要关注服务组织对不确定性反应的速度。动态回应能力由三种柔性能力构成:调整战略定位的能力、调整竞争战略的能力和调整竞争规则的能力,它们通过柔性能力调整达到获取战略领先优势、动态差异化优势以及速度和成本优势。②动态适应能力是服务组织根据服务不确定性因素变化的特点改变服务传递系统结构要素、运行方式的能力,主要关注服务组织对不确定性因素反应的程度和效果,它们通过对相关能力的调整获得,包括适应时间的转换、适应范围的转换、适应质量的转换和适应成本的转换。根据顾客价值的动态层次性结构特点,动态适应能力的顾客价值创造模式有三种:一般价值模式、特殊价值模式和顾客化价值模式。③动态整合能力是指服务组织适应柔性开发需要进行权衡、配置与整合组织柔性资源的能力。围绕服务柔性的动态整合能力,本研究识别了服务柔性动态整合能力的三种管理机制:组织机制、协调机制和控制机制。动态整合能力主要通过三种方式获取:柔性能力整合、柔性资源整合和柔性机制整合。服务柔性的三个层次结构模型是服务柔性管理的基本框架,它高度抽象地概括了服务柔性的运行模式和生成机理。

陈荣平 于广州越秀山麓

2005年3月

目 录

第一章 研究服务柔性能力的价值和方法	(1)
第一节 研究服务柔性能力的意义	(2)
第二节 服务柔性能力的研究领域评述	(5)
一、在服务领域导入柔性概念的缘由	(5)
二、服务柔性的主要研究视角和理论贡献	(8)
三、服务柔性研究的局限和机会	(18)
第三节 本书的主要研究问题和研究范围	(19)
一、本书研究问题的确认	(19)
二、本书的价值和理论创新点	(20)
三、本书的研究范围	(21)
第四节 本书采用的研究方法	(22)
一、社会科学研究方法基础	(22)
二、研究方法选择	(24)
三、研究命题和研究思路	(25)
第二章 服务的特性和管理问题	(28)
第一节 服务的概念和特性	(28)
一、服务的概念	(29)
二、服务的特性	(31)
第二节 服务经营环境的不确定性及其管理问题	(34)
一、服务环境不确定性特点	(34)
二、服务环境不确定性及其挑战	(37)
三、不确定性条件下的服务战略及其局限性	(39)
第三节 服务不稳定性及其管理问题	(44)

一、服务不稳定性特点	(44)
二、服务不稳定性给服务管理和营销带来的挑战	(47)
三、服务不稳定性管理的相关理论局限性	(52)
第四节 管理服务不确定性的柔性观点	(63)
一、管理范式变革	(64)
二、新服务战略观	(65)
三、基于顾客价值的服务柔性竞争优势	(68)
第三章 服务柔性的概念界定和模型构建	(72)
第一节 柔性概念定义的方法回顾	(73)
一、柔性的概念	(73)
二、柔性概念定义的方法	(76)
第二节 服务柔性概念的界定	(83)
一、服务柔性定义的相关文献评述	(85)
二、服务柔性能力的需求分析	(87)
三、柔性的跨学科定义比较分析	(92)
四、实践层面的服务柔性现象观察	(94)
五、服务柔性概念的归类和陈述	(96)
第三节 服务柔性的能力类型和测评维度的识别	(101)
一、服务柔性的管理能力	(102)
二、相关的柔性能力类型分析	(104)
三、服务柔性能力类型的识别	(106)
四、服务柔性能力类型的定义	(110)
五、服务柔性能力的测评维度	(125)
第四节 服务柔性的模型构建	(131)
一、柔性分类框架的文献回顾	(131)
二、服务柔性的模型构建方法分析	(134)
三、服务柔性的三个层面结构	(137)
第四章 战略层面的动态回应能力	(141)
第一节 服务经营环境的不确定性分类	(142)
一、从服务企业竞争优势视角对服务不确定性问题的审视	(143)
二、服务经营环境不确定性的分类框架	(145)
第二节 服务柔性动态回应能力的概念内涵和构成	

要素·····	(150)
一、战略层面柔性能力的文献回顾·····	(151)
二、动态回应能力的概念内涵·····	(154)
三、服务柔性动态回应能力的构成要素·····	(157)
第三节 服务柔性动态回应能力的竞争优势获取形式和 绩效目标·····	(164)
一、竞争优势理论演进的理路与启示·····	(165)
二、基于动态回应能力的竞争优势获取形式·····	(170)
三、动态回应能力的绩效目标·····	(177)
第四节 服务柔性竞争优势的构建·····	(182)
一、战略要点:从唯一战略到备选战略·····	(183)
二、战略制订:从自上而下到自下而上·····	(184)
三、柔性能力:从单项柔性到组合柔性·····	(185)
四、竞争方式:从竞争对手的竞争到顾客竞争·····	(186)
第五章 系统层面的动态适应能力·····	(188)
第一节 服务不稳定性的分类框架·····	(189)
一、服务不稳定性的概念内涵·····	(189)
二、从服务接触视角对服务不稳定性问题的审视·····	(194)
三、服务不稳定性的分类模型·····	(200)
第二节 系统层面的服务柔性动态适应能力概念内涵和 能力结构·····	(208)
一、系统层面柔性能力的文献评述·····	(209)
二、系统动态适应能力的概念内涵·····	(212)
三、基于服务不稳定性的系统动态适应能力识别·····	(215)
第三节 系统动态适应能力的转换路径·····	(224)
第四节 系统动态适应能力的顾客价值创造模式·····	(234)
一、顾客价值的概念内涵·····	(235)
二、基于顾客满意的顾客价值评价方法分析·····	(240)
三、顾客价值的动态层次结构特点分析·····	(242)
四、系统动态适应能力的顾客价值创造三层次结构 模式·····	(247)
第五节 基于竞争优势的动态顾客价值创造能力·····	(256)
一、动态的顾客关系管理能力·····	(257)

二、动态的顾客满意管理能力	(259)
三、动态的顾客忠诚管理能力	(262)
第六章 组织层面的动态整合能力	(265)
第一节 服务组织动态整合能力的概念内涵	(266)
一、组织层面柔性能力文献回顾	(266)
二、竞争优势的内生性与服务组织层面的动态能力 分析	(269)
三、动态整合能力的概念内涵	(271)
第二节 服务组织动态整合能力的生成机制	(273)
一、柔性的组织机制	(275)
二、柔性的协调机制	(278)
三、柔性的控制机制	(280)
第三节 服务组织层面的动态能力整合	(282)
一、柔性能力的整合	(283)
二、柔性资源的整合	(286)
三、柔性机制的整合	(288)
第四节 服务组织动态整合能力的驱动要素	(290)
一、学习要素	(291)
二、创新要素	(293)
三、路径转移要素	(294)
第七章 研究结论和未来研究方向	(297)
第一节 研究结论和管理意义	(298)
一、研究结论	(298)
二、本研究的管理意义	(300)
第二节 研究限制和研究方向	(301)
一、研究限制	(302)
二、未来研究方向	(304)
参考文献	(306)
后记	(330)

图目录

图 1-1	服务运作的刺激、控制过滤和柔性	14
图 1-2	服务柔性管理模型	16
图 1-3	研究流程图示	26
图 2-1	基于能力细分的顾客能力管理战略	58
图 3-1	柔性概念开发框架	77
图 3-2	制造系统与制造柔性的类型	78
图 3-3	服务柔性概念界定的方法程序	84
图 3-4	柔性需求分析框架	89
图 3-5	服务柔性能力类型匹配矩阵	109
图 3-6	服务提供柔性	113
图 3-7	服务接触柔性	118
图 3-8	服务柔性系统的概念性模型	138
图 4-1	服务经营环境不确定性分类框架	146
图 4-2	内部柔性和外部柔性	152
图 4-3	服务柔性动态回应能力的生成模式	158
图 4-4	柔性竞争力的来源	170
图 4-5	企业战略、竞争优势与能力的关系	171
图 4-6	动态回应能力的竞争优势获取模式	172
图 5-1	Schmenner 的服务接触模型	198
图 5-2	Czepiel 等人的服务接触模型	199
图 5-3	服务不稳定性的类型	202
图 5-4	服务柔性的系统动态适应能力概念图示	215
图 5-5	警告时间和延缓时间	228

图 5-6	服务柔性顾客价值创造的三种模式	247
图 5-7	不同价值模式中的顾客满意比较	249
图 5-8	不同价值模式的顾客价值层次比较	250
图 6-1	管理变革的四个步骤模型	274
图 6-2	柔性战略框架	275
图 6-3	服务组织动态整合能力的生成	276
图 6-4	服务组织动态整合能力的驱动模式	291

表目录

表 1-1	服务柔性的相关研究举例	8
表 1-2	服务运作柔性的构成类型	15
表 1-3	主要研究问题和研究方法	24
表 2-1	服务的概念定义举例	29
表 2-2	制造与服务的特性比较	31
表 2-3	制造不确定性的类型	35
表 2-4	服务企业竞争环境特点和成因	36
表 2-5	服务战略的八个要素	39
表 2-6	服务竞争力的四个阶段	40
表 2-7	服务业的竞争优势	41
表 2-8	服务不稳定性的相关研究	45
表 2-9	服务的特征、主要问题和管理对策	53
表 2-10	服务标准的类型和控制方法	60
表 2-11	不同战略观的特点	65
表 3-1	柔性的定义	73
表 3-2	Gerwin 的七种柔性类型	80
表 3-3	柔性类型与不确定性类型、柔性目标、柔性能力的 匹配关系	81
表 3-4	柔性在不同行业和领域的应用举例	93
表 3-5	主要服务行业的柔性现象和柔性类型评价	95
表 3-6	服务柔性战略观与传统战略观的比较	100
表 3-7	柔性的类型举例	105
表 3-8	信息技术对服务过程创新的影响	122