

服务管理

基于质量与能力的竞争研究

SERVICE MANAGEMENT

A STUDY OF COMPETITION BASED UPON
SERVICE QUALITY AND COMPETENCY

● 张宁俊 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

西南财经大学“十五”“211工程”重点学科建设项目

服务管理

基于质量与能力的竞争研究

SERVICE MANAGEMENT

A STUDY OF COMPETITION BASED UPON
SERVICE QUALITY AND COMPETENCY

张宁俊 著

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

服务管理：基于质量与能力的竞争研究/张宁俊著.
北京：经济管理出版社，2006

ISBN 7 - 80207 - 500 - 9

I. 服... II. 张... III. 服务业—企业管理—研究
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 005101 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：北京晨旭印刷厂

经销：新华书店

责任编辑：王光艳

技术编辑：杨 玲

责任校对：超 凡

787mm×960mm/16

18.5 印张

267 千字

2006 年 3 月第 1 版

2006 年 3 月第 1 次印刷

印数：1—3000 册

定价：35.00 元

书号：ISBN 7 - 80207 - 500 - 9/F · 470

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部

负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街2号

电话：(010) 68022974

邮编：100836



作者简介

张宁俊，1982年1月本科毕业于西安交通大学，企业管理博士，教授，博士生导师，西南财经大学工商管理副院长。1999—2000年美国旧金山大学、华盛顿州立大学访问学者。在20多年的高等院校教学工作中，积累了丰富的教学经验，获得2002年国家级高等教育优秀教学成果二等奖和四川省优秀教学成果一等奖；专著《国有资产流失研究》获2001年四川省第九次社会科学优秀成果奖一等奖，四川省社会科学优秀成果奖一等奖，教育部高等教育人文社科奖三等奖等奖项。当前的研究领域主要聚焦于管理发展与变革、服务管理与服务竞争研究、人力资源开发与管理理论与实践。共出版著作、教材、发表论文等成果70多项，承担国家、省部级课题和国际、国内合作课题21项。在研项目包括《员工关系研究》和《小企业创业与管理》等。

序 言

本书研究聚焦于作为整体的服务企业的一般性经营管理问题，探讨服务企业提高服务质量与服务能力，进而有效建立竞争优势的一般规律。

本书的这种研究定位针对如下现实：由于中国的服务经济作为新兴的经济形态尚处于初期阶段，中国的服务企业整体经营管理水平较之发达经济国家存在重大差距，反映到理论界，就缺乏从整体上对服务企业进行系统研究的成果；另一方面，中国的一些具体的、个别的服务部门，经过改革开放 20 余年的发展，又出现繁荣的趋势，反映到理论研究上，便出现具体个别的服务部门内的企业经营管理研究相对发达、成果众多的局面。本书认为，超越具体与个别服务部门的一般性服务企业经营管理的理论研究缺乏，将使具体服务部门的企业经营管理研究，得不到服务企业经营管一般性理论的指导，难以把握服务企业的一般运行规律，不利于服务企业的整体发展和经营管理水平的整体提高。因此，本书研究对象的选择与定位，意在弥补这一理论环节的缺失，为开展具体服务部门的服务企业经营管研究，提供一个整体性的概念框架。

从服务业的国际发展趋势看，从 20 世纪中叶开始，服务业即在西方主要国家的经济构成中占据了主导地位，至今这种发展势头更为迅猛而成为各国经济活动的主旋律。服务业不仅在国民经济和人们的日常生活中的作用日益增强，而且关系到一国在全球竞争中的地位、成败和兴衰。对服务企业经营管理研究，以及对一般概念上的服务管理理论研究由此变得重要和紧迫。西方国家服务管理的理论研究在 20 世纪的最后十几年得到了迅速发展，服务管理的理论体系与框架已基本形成，成为全球管理学科前



沿研究的重要组成部分,极大地促进了本国、本地区服务企业的发展 and 竞争优势的强化。美国、欧洲和日本等国家与地区成功地通过服务贸易使它们的总产出大幅提升的现实,提示我们必须更加清醒地认识到经济全球化所带来的巨大经济潜力以及由此导致的更加激烈的服务竞争。

从服务业的国内发展趋势看,中国服务市场广大,开发潜力巨大。但中国服务企业管理水平普遍不高,缺乏明确的战略目标和竞争观念,缺乏用提供优质服务来感动和留住顾客的服务意识,缺乏对服务运作特性全面、理性的认识和系统思考。中国服务企业在提升服务管理水平,培育竞争优势,参与国际竞争时面临更多的机遇,也面临更严峻的挑战。服务管理理论和服务竞争理念需要结合中国国情,在中国的社会经济制度环境下进行本土化再构造,构建适合中国服务企业的理论分析模型和实践操作工具。

因此,本书展开的研究,符合服务经济的国际与国内发展现状。

本书选取以基于服务质量和能力的服务竞争和服务管理作为主要研究内容,基本考虑有两个方面:

第一,20世纪90年代后期,世界服务管理研究的重点已经更多地转向服务质量、内部质量、员工满意、利润和顾客满意、顾客关系等方面,这表明了服务竞争战略指导思想的变化。关于战略、竞争力与竞争优势方面的研究在产品生产领域已经获得了大量令人信服的研究成果,并对实践起到了非常积极和有益的指导作用。相比之下,服务领域在这方面尽管也已经从不同角度进行了积极的探索和研究,但毕竟时间尚短,理论与模型有待丰富、完善和实践检验。中国在服务竞争与服务管理方面的研究就更需奋起直追,在学科前沿研究领域占据应有的位置,为中国服务企业的管理实践服务。

从服务质量与服务能力的角度探讨服务管理与服务竞争是一个较新的视角。建立新型的服务竞争观念,构建系统的服务竞争战略框架以及服务竞争战略选择,是涉及服务企业获取竞争优势的核心竞争能力培育和企业的长远、可持续发展的重大战略决策问题。本书试图通过构建基于顾客关



系的服务竞争战略框架,分析影响服务竞争战略的制定和选择的主要因素,论证服务竞争战略既建立在顾客忠诚的基础之上,又以顾客信任和顾客忠诚为战略实现的基本特征和主要目标,最终目标是在为顾客提供满足需求的服务质量和价值的过程中获得企业的增长和发展。无论何种规模、何种行业的服务企业,服务质量的提高是其进行市场竞争的根本出发点与着眼点,而服务质量的提高与服务企业竞争优势的建立,又取决于服务企业的服务能力。服务质量由于其本身的特性构成管理的不确定性和控制的复杂性,其中又以服务能力与服务需求的矛盾所带来的影响最为突出。探索和研究这一系列问题及它们的相互关系形成了本书的基本逻辑结构和研究思路。

第二,服务竞争、服务质量和服务能力这三个方面集中代表了服务管理研究的主要内容和重点内容,也是当今服务管理研究的热点和难点。从三个重点问题本身涵盖的内容来看,首先,战略决定企业的生死存亡,这是早已被普遍认可的观点。参与经济全球化背景下展开的服务竞争,要求企业全面熟悉和运用服务竞争战略的方法和手段,为顾客创造价值来赢得顾客,提高服务管理水平和竞争的实力。这需要对以顾客关系为基础的竞争理念、顾客忠诚和企业增长与发展、服务竞争与顾客价值等进行系统的分析与研究。其次,由于服务本身特性所导致的服务质量复杂性,也必然构成服务质量管理的复杂性。对顾客满意与服务质量、感知服务质量模型、服务质量差距分析与管理、市场沟通中的服务承诺以及服务补救等核心内容的研究过程,充分体现了分析认识无形、主观和不确定的行为因素如何导致不确定结果的研究特性,以及在不确定状态下探索可行操作方法和手段的研究难度。最后,服务能力或生产率问题是近年来引入到服务管理研究领域的概念。服务能力决策与管理受太多因素的制约,服务能力的相对刚性与服务需求可能出现周期性和随机性波动变化的现实性矛盾,形成有限服务能力等于拙劣服务质量、过度服务能力等于高额服务成本的两难决策问题。研究问题本身固有的特点与难点,使这项工作极富挑战性。

本书的出版得益于西南财经大学“十五”“211工程”重点学科建设



项目基金的资助。同时，感谢经济管理出版社编辑王光艳女士的热心支持。虽然与她的结识带有一定的偶然性，但在出版这本书的合作过程中，我们很快建立起相互的信任与默契。本书在写作中借鉴和参考了许多国内外有关文献和著作，谨在此对其作者表示感谢。我的硕士研究生肖世晔、程颖、杨长虹、李勤也为收集整理中国企业服务竞争的资料做了许多工作。

张宁俊

2005 年 12 月

目 录

第一章 服务经济大趋势	1
第一节 概论	1
一、世界进入服务经济时代	1
二、从服务业对经济发展的作用认识服务管理研究的 重要性	4
第二节 研究的意义、内容与方法	20
一、研究的理论意义与现实意义	20
二、研究内容和思路	25
三、研究对象与方法	27
第二章 服务的性质	30
第一节 服务概念的界定	30
一、对服务的一般定义	30
二、本书对服务的界定	32
第二节 服务特性研究	36
一、认识服务的特性	36
二、对服务特性认识的变化与发展	41
第三节 服务分类研究	44
一、托马斯分类法	44
二、蔡斯分类法	45
三、施曼纳分类法	46



四、戴维斯分类法	47
五、洛伍劳克分类法	49
六、薛普的服务分类	54
第四节 服务消费研究	56
一、服务消费——过程与结果消费	56
二、服务消费的搜寻、经验与信任特征	57
三、服务消费的决策过程	59
第三章 服务管理理论研究的的发展	64
第一节 服务管理研究的阶段划分	64
一、从“科学管理”到服务管理	64
二、服务管理研究第一阶段:服务觉醒	67
三、服务管理研究第二阶段:跳出产品模式	69
四、服务管理研究第三阶段:跨学科研究视角	71
五、服务管理研究第四阶段:回归本源	74
第二节 主要观点综述	75
一、服务管理的含义	76
二、服务管理的全面管理观点	79
第三节 服务管理研究的发展趋势	88
一、服务管理研究的发展趋势	88
二、中国服务管理研究评述	92
三、服务竞争、服务质量、服务能力研究概况	93
第四章 构建服务竞争研究模型	98
第一节 服务竞争趋势及影响因素	98
一、服务竞争趋势	98
二、影响服务竞争的因素分析	101
三、服务企业的生命周期问题	106



第二节 建立在关系基础上的服务竞争理念	108
一、关系在服务竞争中的作用	108
二、对传统营销理论的反思	109
三、关系营销理念	112
第三节 服务竞争的终极目标——为顾客创造价值	121
一、服务利润链的理论基础	121
二、服务利润链中的顾客价值等式	123
三、员工忠诚与顾客忠诚	129
四、顾客价值形成的基本关系	131
第四节 服务竞争战略	132
一、基于顾客关系的服务竞争战略框架	133
二、服务竞争战略选择	146
第五章 服务质量研究	152
第一节 认识服务质量	152
一、质量的认知	152
二、服务质量的复杂性	154
第二节 感知服务质量模型	156
一、影响服务质量的特性因素	156
二、顾客满意与服务质量	158
三、感知服务质量模型	161
四、衡量顾客感知服务质量	169
第三节 服务质量管理	172
一、服务质量管理模式	172
二、服务质量差距分析与管理	175
三、市场沟通中的服务承诺问题	180
四、服务补救——服务失误时的质量管理	182



第六章 服务能力研究	190
第一节 服务能力与服务需求的基本关系	190
一、服务能力决策面临的现实性矛盾和挑战	190
二、服务能力与服务需求的关系探讨	193
三、平衡服务能力与服务需求的基本思路	195
第二节 服务能力管理	199
一、服务能力的限制因素	199
二、认识服务能力与顾客等候时间的关系	200
三、不同类型服务企业服务能力决策的思考	206
第三节 服务技能储备与管理	208
一、对服务能力储备的认识	208
二、服务技能储备分析	209
三、员工技能管理	211
四、服务技能储备与员工培训	215
第七章 基于质量与能力的中国企业服务竞争研究	218
第一节 中国电信企业服务竞争研究	219
一、中国电信企业现状分析	219
二、中国电信企业服务质量探索	221
三、中国电信企业服务竞争研究	228
第二节 基于员工能力的金融企业服务竞争研究	234
一、金融企业竞争现状	235
二、国有商业银行人力资源现状分析	237
三、国有商业银行人才开发与技能储备面临的压力和挑战	240
四、搞好人力资源管理与提高员工技能水平的对策研究	242



第八章 不同类型服务企业的竞争战略与经营管理	247
第一节 生产型服务组织的战略选择与经营管理	247
一、生产型服务组织的一般特点	247
二、生产型服务组织的战略选择	248
三、生产型服务组织面临的主要问题	249
四、生产型服务组织经营管理重点	250
第二节 综合服务企业的战略选择与经营管理	252
一、综合服务企业的一般特点	252
二、综合服务企业的战略选择	252
三、综合服务企业面临的主要问题	254
四、综合服务企业经营重点	257
第三节 专业服务公司的战略选择与经营管理	260
一、专业服务公司的一般特点	260
二、专业服务公司的战略选择	261
三、专业服务公司存在的主要问题	262
四、专业服务公司经营重点	263
第四节 综合性专业服务企业的竞争战略与经营管理	265
一、综合性专业服务企业的一般特点	265
二、综合性专业服务企业的战略选择	266
三、综合性专业服务企业面临的主要问题	267
四、综合性专业服务企业经营重点	269
第五节 不同类型服务企业的经营管理评析	271
结论	273
参考文献	275

第一章 服务经济大趋势

第一节 概论

一、世界进入服务经济时代

从 17 世纪工业革命开始到 20 世纪中叶，制造业的发达程度一直是衡量一国经济发展水平的关键指标。无论是在经济学界还是在国际组织，“发达国家”只是“工业化国家”的代名词，服务业仅作为各国经济中的辅助性产业而发挥作用。如今，服务业的发展已超出了第三产业的范畴，提供的产值在发达国家已经达到 GDP 的 70% 左右。在全球经济结构变迁中，产业结构向服务业倾斜已经是一个基本趋势。随着经济的发展，尤其是在经济全球化的洪流和知识经济的浪潮中，服务业增势迅猛。尽管发达国家在 20 世纪 80 年代左右就基本完成了由制造业向服务行业转移的结构调整，但是这种调整并没有停止，而是在 90 年代得到更加快速的发展，以计算机技术为标志的信息技术革命加速了信息产业、电信业和其他服务业的质的飞跃。服务业不仅在国民经济和人们的日常生活中的作用日益增强，而且关系到一国在全球竞争中的地位、成败和兴衰。

哈佛大学社会学教授丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）把世界经济发展描述为前工业化社会、工业化社会和后工业化社会三个阶段。不同的社会发展阶段，人类生活的本质在发生着根本的变化。贝尔指出，工业革命以前



人与自然界进行着不屈不挠的抗争，是“人与自然竞争”的时代。工业革命后进入了“人与机器竞争”的时代，人与机器之间出现了一种新的关系。到了后工业社会，贝尔则把它描绘成“人与人的竞争”。在后工业时代，人与人之间的相互沟通和服务将是其主题。后工业化社会的进一步发展，不仅需要更高新技术的支持，也需要有更更新的管理思想和模式的指导^①。

按照西方国家 20 世纪 60 年代对服务经济的定义，所谓服务经济是指服务业创造的产值在国民生产总值（GDP）中所占的比重大于 50%。照此标准，许多西方发达国家在 70 年代就步入了服务社会或服务经济。未来学家约翰·奈思比认为，1956 年是服务经济的开端，当时，美国历史上首次出现，工作在技术、管理和行政职位上的白领阶层人数超过了蓝领阶层，工业化的美国正在迈入一个新的社会。奈思比称这个新时代为“信息社会”，互联网和全球信息网络的兴起，既而成为商务、营销和信息储存的全化工具，使得这个提法显得名副其实。芬兰瑞典经济管理学院服务管理与关系营销研究中心主任格罗鲁斯认为，当代世界经济进入了后工业经济（post-industrial economy），并有信息经济、知识经济、服务经济甚至新经济的不同提法。叫什么名称并不重要，重要的在于这种新的经济模式与传统经济模式相比有哪些实质性的变化。事实是，今天我们所生活的整个世界和时代，公司把服务看得比生产更为重要，已经成为大势所趋。格罗鲁斯认为，在这种新的经济模式中，服务具有无法替代的重要作用^②。制造业等传统产业是建立在分工和专业化基础上的物质产品和服务产品的生产和供给，不仅要有固定资本投入，而且还要有流动资本的投入，其发展变化受规模经济和边际收益递减趋势的影响。而新经济不同于旧经济的最突出之处是它以特定条件下的服务产品为特点，一次性的固定资本投入很大，获得成功后不消耗或很少消耗实物资源，却提高了实物产

① 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，上海：三联书店，1989 年版。

② 格罗鲁斯著，韩经纶等译，《服务市场管理与营销》（第 2 版）（Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach），北京，电子工业出版社，2002 年版。



品的使用量，出现收益递增的趋势。

彼得·德鲁克，这位在管理学界享有极高声誉的现代管理学家，1995年在马来西亚的吉隆坡发表演讲时说：世界经济已经进入一个没有任何国家能够控制的时代。各国经济增长的冲力已经从商品贸易转向服务贸易。例如，美国所面临的庞大的商品贸易逆差，很大部分就是由急速发展的服务贸易顺差来弥补的。这番话一针见血地道明了各国经济之间的相互竞争正在由产品竞争向服务竞争过渡的现实。以企业战略管理著名于世的美国麦金西公司于1996年初提出了新型战略思维：无论是发达国家还是发展中国家的企业，都要改变那种过度重视制造业的做法，应改为制造业与服务业并重，而且应特别重视服务业管理技能的转移。服务在整个社会中起着重要的作用，它作为社会的重要组成部分，不仅是经济健康发展的关键，而且是经济发展的核心。

我们生活、工作在一个以服务为中心、极端注重服务的经济体系中。在美国，服务业创造了近74%的国民生产总值，并提供了7900万个就业机会^①，均远胜于制造业。同样重要的是，随着制造业产品普遍趋于类似，相关服务的品质及其多元化，将成为逐渐左右市场成败的重要差异。根据美国商务部的资料，可以用四个字来总结可预见的未来：渐趋大同。服务产业、服务类职业、高新科技、信息科学持续迅速发展，积极地领导潮流。服务业不再是工业的副产品，不再如经济学家一度嘲讽的那样，是无法创造财富的、“只把钱不断转手”的部门。服务业本身已经变成强有力的经济发动机之一，成为了新经济的驱动力。美国《新闻周刊》专栏作家乔治·威尔形容“麦当劳拥有的员工比美国钢铁公司的员工还要多；美国经济的标志是那两道金色的拱门，而不是烈焰熊熊的火炉”，这一针见血地指出了新经济的概貌。

虽然服务业以超常的发展速度在各国经济中逐步取得了极为重要的地

^① 数据来源于（美）Karl Albrecht等著，袁世珉等译：《服务经济大时代——强化全球竞争优势的顾客服务管理》，台北：美商麦格罗·希尔国际股份有限公司台湾分公司，2002年版。



位,服务已经成为获取利润和竞争优势的主要来源。但是,理解服务经济和服务社会时,必须清楚在整个社会经济中,服务不是惟一重要的因素,生产制造对社会财富的形成和增长仍然起着非常重要的作用。可以肯定地指出,生产稳定、门类齐全和具有竞争力的工业部门和农业部门,在创造财富方面对整个社会而言从来都十分重要。只是随着服务社会的发展和服务竞争的出现,多数制造商获取和保持竞争优势的方法已经和正在发生着改变。在这种情况下,不仅对于服务业,对于产品制造业和其他行业的组织而言,掌握服务的精髓,加强服务管理,理解服务竞争在国内外市场中如何为企业产品和服务获取并确立持久的竞争地位做出贡献,都是重要而紧迫的问题。

二、从服务业对经济发展的作用认识服务管理研究的重要性

1. 服务业在世界经济发展中的作用

奎尼和凯根(1986)指出:在过去的20年中,服务行业的就业水平在经济紧缩时期平均增长2.1%,在经济扩张时期则达到4.8%。与此相反,产品制造部门在萧条时期就业率降低8.3%,繁荣时期也不过增长3.8%。作为一种创新力量,服务业对经济起到了独特的作用。根据扎姆克统计,新开张的企业在两年后继续经营的,80%是服务生产企业。近十几年来,随着知识技术的进步,生产力水平和生产社会化程度的不断提高,以及经济全球化进程的加快,全球产业结构发生了巨大变化,一个重要特征就是服务业的快速发展。

(1) 服务业在经济活动中取得主导地位。服务业在经济活动中的主导地位可以从三个方面进行归纳:

第一,服务业的产出创造了大部分GDP。近年来,服务业的快速增长使得它的产出在整个经济中的比重持续上升,并达到一个很高的水平,服务业在这些国家的整个经济活动中逐渐取得了主导地位。根据GATT 1984年的统计,美国的服务业所创造的产值已占66%,欧共体为58%(格罗鲁斯,1992)。据世界银行近年的世界发展报告等资料显示,全球