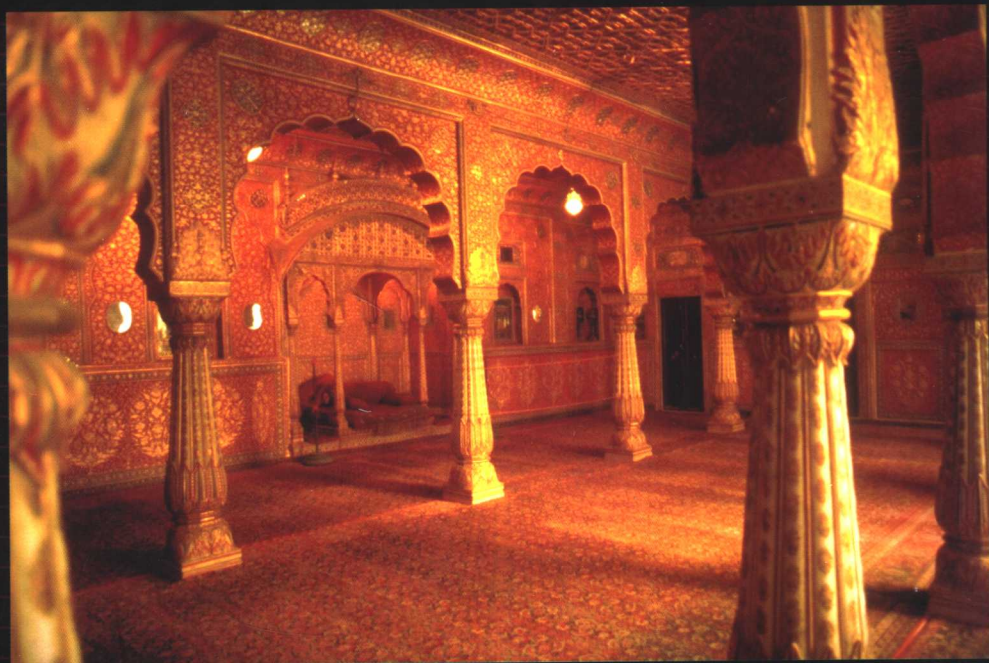


管理教材
译丛

服务管理 运作、战略与信息技术

Service Management
Operations, Strategy and Information Technology

(原书第3版)
(3rd Edition)



詹姆斯·A·菲茨西蒙斯 (James A. Fitzsimmons)
(美) 得克萨斯大学 著
莫娜·J·菲茨西蒙斯 (Mona J. Fitzsimmons)
张金成 范秀成 译



机械工业出版社
China Machine Press

管理教材
译丛

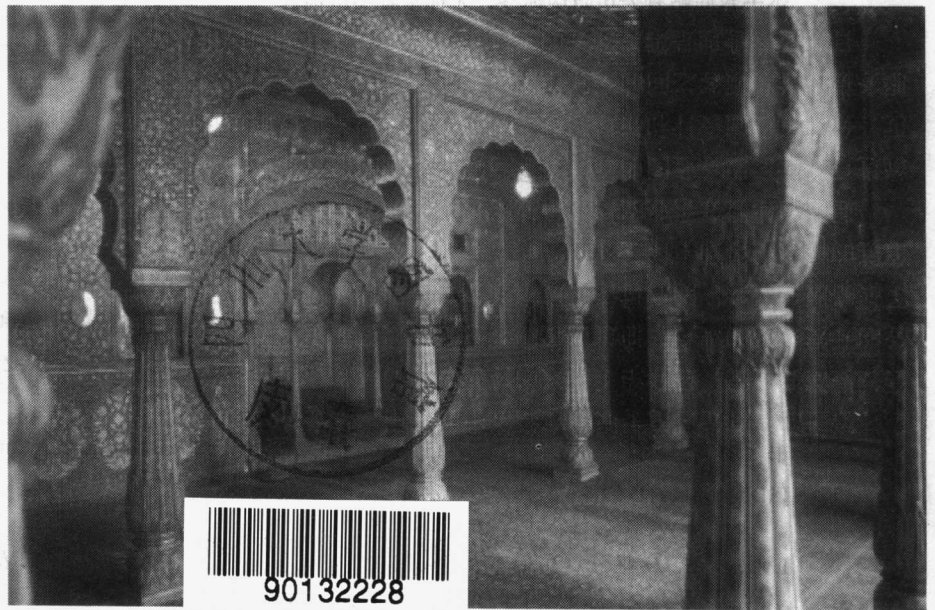
90132228

服务管理 运作、战略与信息技术

Service Management
Operations, Strategy and Information Technology

(原书第3版)

(3rd Edition)



詹姆斯·A·菲茨西蒙斯 (James A. Fitzsimmons)

(美)

得克萨斯大学

著

莫娜·J·菲茨西蒙斯 (Mona J. Fitzsimmons)

张金成 范秀成 译

 机械工业出版社
China Machine Press

2009/5

本书系美国管理教材的经典之作，内容广博，剖析入微，在国外享有盛誉。本书从服务的内涵和竞争战略、服务企业的构建、服务运营管理和迈向世界的服务等四个方面宣告了作为服务管理研究前沿的体验经济时代的到来。本书注重理论与实际的结合，配有大量的案例和习题，以加深读者对知识的把握。本书适于做工商管理专业的研究生、本科生教材，对从事服务管理工作的企业管理层和服务管理研究人员也有很重要的参考价值。

James A Fitzsimmons, Mona J Fitzsimmons: Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology, 3th edition.

Copyright © 2001 by the McGraw-Hill Company, Inc.

Original language published by the McGraw-Hill Company, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育（亚洲）出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有公司防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-2002-0381

图书在版编目（CIP）数据

服务管理：运作、战略与信息技术（原书第3版）/（美）菲茨西蒙斯（Fitzsimmons, J.A.），（美）菲茨西蒙斯（Fitzsimmons, M.J.）著；张金成，范秀成译. 第3版. -北京：机械工业出版社，2003.2
（管理教材译丛）

书名原文：Service Management: Operations, Strategy and Information Technology

ISBN 7-111-11620-8

I. 服… II. ①菲… ②菲… ③张… ④范… III. 服务业 - 企业管理 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第010554号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：程天祥 版式设计：赵俊斌

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003年4月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·34印张

定 价：58.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

译者序

随着经济的发展，社会生产将从第一产业逐渐向第二产业以及第三产业转移，这就是早年的培地克拉克原理。当今，服务业的产值和就业人数已经成为衡量一个国家经济发展水平的重要指标。一个国家如果其服务业占总就业的比例和占国民经济的比重不超过50%的话，它就很难进入经济发达国家之行列。近年来，发达国家这两个比例均在60%以上，高者近80%。此外，服务在制造业和在国际贸易中的成份也有明显提高。

经济发展阶段的交替出现实际是技术衍生与繁殖的结果。计算机与信息技术的广泛应用和发展正在把世界推进大规模服务革命的边缘。社会的进一步发展不仅需要更高新技术的支持，也需要有更新的管理理论和方法的指导。

国外对服务管理的集中研究大体始于20世纪70年代。究其动因，除社会经济技术的作用之外，另有两个至关重要的因素：一是许多发达国家先后放松了对服务业的管制，从而导致服务业竞争的空前激化；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业的问题。在这种背景下，欧美一些来自于市场营销、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的理论和方法的研究、开发与整合，至今已初步形成服务管理这门新兴的学科。

早在1993年，世界著名管理学者彼得·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。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，我国对服务管理的理论和方法的研究也比较滞后，因此，国外先进的服务管理经验和理论方法研究成果对我们有着重要的学习和借鉴意义。

2000年3月机械工业出版社出版了我们曾译的《服务管理：运营、战略和信息技术》这本由美国得克萨斯大学奥斯汀分校的詹姆斯·A·菲茨西蒙斯教授与其夫人合著的世界著名的服务管理教材。这本书销量已超万册，在中国读者中引起了很好的反响：它不仅已被许多学校采用为研究生和本科生的教材或重要的教学参考书，而且已成为许多从事服务管理工作的企业管理人员和服务管理研究人员的重要参考书，同时也受到许多管理咨询公司的关注。身为服务运营研究领域的开拓者，菲茨西蒙斯教授夫妇孜孜不倦，对自己的研究成果不断完善和更新。2002年在美国再版的这本教材，作者不仅对全书做了局部的调整与修改，而且增加了“互联网服务”和“服务供应链管理”两章崭新的内容。

本书的特点是突出了服务运营、信息技术在服务业中的应用以及全球化服务战略。我们将最新版本的这本书再次翻译给读者，希望本书能在我国的服务管理教学和研究中以及在服务业管理实践中发挥更大更深远的影响和作用。

本次新版本的翻译工作是由张金成教授主持完成的。陶峻、武永红完成了新增两章的初译，范秀成、李明、姚卫山、高琳、崔晨、刘毅、吴文智、肖静、张金成、韩连胜、王纲夫、魏洪君、何伟、陈雅歆、李鲲鹏、任燕飞等

IV

翻译完成了其余各章的初译，张金成、陶峻和武永红对全书初稿进行了校对和修改，最后由张金成统稿、定稿。此外，葛晶、张永旺、王春藕、吴庆涛、卞晓清和李江等对翻译工作也提供了帮助。

翻译不妥之处，敬请读者批评指正。

张金成，范秀成

前 言

服务渗透在人们生活中的方方面面，如餐饮服务、交通服务和急救服务。我们自己的福利和整个经济的福利都是建立在服务基础上的。制造和农业活动是必不可少的，但是我们消费的食物和产品总是有限的；然而，人们对体验性的服务的欲望是无限的。

服务运营管理已发展成为一门涵盖所有服务行业的学科。例如，在本书作者的推动下，决策科学研究院（DSD）在1987年的波士顿会议上明确了服务运营管理的学术地位和独特思路；1989年，《服务业管理国际学报》创刊；1990年，首届服务管理国际学术会议在法国召开，吸引了来自运营管理、市场营销、组织行为等学科的众多学者。这次会议明确了服务管理的多学科交叉的性质；为了突出服务的整合性，将“运营”两字去掉。在1996年DSI奥兰多会议之后，为了向对服务管理感兴趣的教师和学生提供支持，又建立了互联网网站（<http://soma.byu.edu>）。

第2版新增加了有关项目管理和库存管理方面的两章内容，以便使该书适用于运营管理基础课的教学。从服务经济中未来的就业机会看，现在所有的工商管理类学生都应学习运营管理。

第3版明确了服务管理研究的新前沿的出现，即体验的时代。我们在第1章中考察了令人激动的新的体验经济。我们还注意到，新的工作主要由服务业提供，其中包括许多由高技术企业提供的高薪职位。不仅如此，服务业还为商科学生提供了创业机会。

在这一版中，我们继续强调了贯穿本书的三个主题。首先，本书致力于以开放系统的观点考察服务运营管理，这意味着顾客要参与服务传递过程。其次，对服务企业来说，“过程就是产品”，因此，不能将营销和战略问题与运营割裂，不能忽视与顾客接触有关的行为问题。最后，我们认为信息技术（IT）不再仅仅是持续改进服务质量和提高服务生产力的推动力。本书包括了新的一章，互联网服务，以讨论电子商务这一新现象。互联网代表着一种新的服务传输方式，它以全球的观点来重新定义竞争市场。

此版继续介绍并强调服务管理的重要性，其主要特色有：

- 可读性强。书中引用了大量的实例，来自作者的研究和咨询经验。
- 全书自始至终贯穿了通过服务管理赢得竞争优势这一主线，并且为每一个管理主题提供了研究焦点。
- 将营销、运营和人的行为作为有效服务管理的核心。
- 按照通常的观点，可以不必考虑经营环境而将制造业的管理原理直接应用于服务企业。为了澄清这种错误认识，本书特别突出了服务在社会中的作用和服务传递系统的特征。
- 为了阐明信息在服务管理中的战略地位，书中包括了收益管理、数据开发分析和计算机仿真的信息技术。
- 本书重点讨论了持续改进质量和提高生产力在全球化环境中竞争的必要性。
- 为激发读者的兴趣，每章开篇均介绍一个著名公司的例子，以便说明拟讨论主题的战略意义。
- 每一章都设有概要、小结、关键术语和定义、服务标杆、讨论题，在适当的章节列出了实例和练习题，并给出一个或多个案例。

此版还包括以下特点，每章包括：

- 学习目标。帮助学生把握各章要介绍的主要问题。
- 服务标杆。介绍了服务业杰出企业的经典案例。

- 关键术语及其定义。在章末列出，方便学生查阅和记忆。
- 解题步骤。在练习题前列出，详细说明定量解题的步骤。

我们非常荣幸地同几位正直、机智、富有远见的同事审阅本书初稿。他们的详细评论、见解和建议在本书很多地方都得以体现。特别感谢审阅第1版的同行：加利福尼亚州立大学洛杉矶分校的Mohammad Ala、弗吉尼亚理工学院和州立大学的Joanna R. Baker、Bentley学院的Mark Davis、罗得岛大学的Maling Ebrahimpour、印第安纳大学的Michael Gleeson、加利福尼亚州立理工大学San Luis Obispo分校的Ray Haynes、明尼苏达大学的Art Hill、康奈尔大学的Sheryl Kimes、新墨西哥大学的Richard Reid。

第2版从下述审阅者颇具建设性的评论中受益匪浅，他们是：纽约大学的Kimberly Bates、加利福尼亚州立大学北岭分校的Avi Dechter、东卡罗莱那大学的Scott Dellana、康奈尔大学的Sherryl Kimes、范德比尔德大学的Larry J. LeBlanc、丹佛城市州立学院的Robert Lucas、阿克隆大学的Barbara Osyk、佛罗里达州立大学的Michael Showalter。

以下审阅者将他们的经验和智慧贡献给本书的第3版：乔治梅森大学的Sidhartha Das、加利福尼亚州立大学北岭分校的Avi Dechter、俄亥俄迈阿密大学Byron Finch、丹佛城市州立大学的Edward M. Hufft、加利福尼亚州立大学北岭分校的Ken Klassen、新墨西哥大学的Richard Reid、加利福尼亚州立大学圣马可斯分校的Ishpal Rekki、南佛罗里达大学的Ronald Satterfield。

我们在此感谢得克萨斯大学奥斯汀分校的博士生吴方（Fang Wu）协助作者开发了练习题并为第2版制作了PowerPoint授课文稿。尤其要感谢ProModel公司的Rob Bateman提供了立得比萨饼案例并帮助设计此版的服务模型软件。捐赠本书作者之一的William H. Seay慷慨提供了个人电脑、打印机和软件，使得本书的写作成为一个愉快的经历。我们也要感谢Margaret Seay女士对我们慷慨的支持。

我们特别要感谢那些曾给予我们鼓励并容忍我们在写作过程中与之中断社会联系的所有朋友。特别感谢Richard Reid和Janice Reid。多年来与他们进行过多次活跃的有启发性的交谈和活动。感谢他们允许我们使用其山区别墅。本书的第1版是在他们位于新墨西哥州Jemez山幽静的别墅中完成的。在那里，我们得到了灵感。

詹姆斯·A·菲茨西蒙斯
莫娜·J·菲茨西蒙斯

作者简介

詹姆斯·A·菲茨西蒙斯（James A. Fitzsimmons）先后获得密执安大学工业工程理学学士学位，西密执安大学工商管理硕士（MBA）学位，加利福尼亚大学洛杉矶分校博士学位。他曾于1983年以救护车设点为主题的论文获得运营管理领域的最佳论文奖——Stan Hardy奖。由他设计的名为CALL的计算机软件被全球各大城市广泛应用于规划急救系统。咨询对象包括：兰德公司、美国空军、洛杉矶市、丹佛市、奥斯汀市、墨尔本市、奥克兰市、得克萨斯州、通用汽车公司、La Quinta汽车旅馆、灰狗长途汽车公司、麦当劳等。教学经历包括：加利福尼亚大学洛杉矶分校、加利福尼亚州立大学北岭分校、新墨西哥大学、波士顿大学海外研究生项目、加利福尼亚州立理工大学San Luis Obispo分校、赫尔辛基经济管理学院。他曾获得密执安州的专业工程师资格认证，作为工业工程师任职于康宁玻璃公司和休斯飞机公司。他还作为军官在美国空军中负责过基地建筑项目。他在得克萨斯大学管理系担任博士研究生导师长达8年，先后6次获得教学优秀奖。他和莫娜·菲茨西蒙斯一起编写的《新服务开发：建立可存储的经验》在2000年由Sage出版社出版。目前，他担任《生产与运作管理》中服务运营领域的编辑和《服务研究评论》编辑评审委员之一。

莫娜·J·菲茨西蒙斯毕业于密执安大学，获新闻学本科学位，辅修化学和心理学。她的研究生专业是地理，曾在一些公立和私立学校及大学任教。为不列颠大百科教育公司和许多专业杂志及机构撰写过文章和做过编辑工作。她和詹姆斯·A·菲茨西蒙斯一起编写的《新服务开发：建立可存储的经验》在2000年由Sage出版社出版。她曾参与红十字会水生动物及野生动物保护项目工作。她还对环保、医疗系统中的病人和医生的责任具有特别的兴趣。

全书概览

第一部分首先讨论了服务在经济中的作用，从经济活动的角度考察了从农业到工业化社会再到服务经济的社会发展演变过程；还介绍了新兴的体验经济的概念。然后，考察了服务运营的独特特征，正是这些特征形成了服务的开发系统的观点。通过比较顾客感知和顾客期望，可以看到提供高质量的服务所面临的挑战。这一部分概括了战略服务概念，随后讨论了成本领先、差别化和集中这三种一般性的服务竞争战略。信息的竞争作用在虚拟价值链的概念中得到了体现。

通过构建服务企业支持竞争战略是第二部分的主题。通过使用被称为蓝图的流程图概念，可以对服务传递系统进行设计。服务蓝图明确区分了与顾客接触的前台作业和幕后的后台作业。然后，从顾客参与和运营效率的角度，分析了设施设计和布局问题。利用分析模型，要以确定服务设施的定位问题。服务接触描述了在服务组织中服务提供者与顾客之间的交互作用。最后，新增了一章互联网服务，讨论了新兴虚拟服务接触领域。

日常运营管理是第三部分的主题。对服务运营管理的讨论从对服务需求的预测开始。这部分还从心理学的角度分析了排队问题。接着介绍了使用排队模型的能力规划。由于服务的性质对协调生产能力和需求带来的挑战，我们讨论了相应的战略，包括收益管理的概念。接着说明了辅助物品的管理。新增了一章服务供应链管理，包括服务的B-to-B购买的问题。微软的Project软件是服务项目这一章的基础。并使用微软Excel Solver软件说明了线性规划模型的应用。

第四部分阐述了实现世界级服务的战略。从服务企业竞争力阶段的角度，分析了持续的质量和生产力改进的概念。最后，利用全球化服务战略探讨了服务企业的增长和扩张。

目 录

译者序
前言
作者简介
全书概览

第一部分 服务与经济

第1章 服务在经济中的作用	2
1.1 本章概要	3
1.2 服务的定义	3
1.3 经济演进	4
1.4 经济发展的几个阶段	5
1.5 服务业的性质	7
1.6 体验经济	9
1.7 服务管理者的作用	9
1.8 小结	13
服务标杆：财富500强企业名单增 加的服务业部分	14
第2章 服务的性质	16
2.1 本章概要	16
2.2 服务分类	17
2.3 服务包	18
2.4 服务运营的特征	20
2.5 具有战略启示的服务分类	23
2.6 服务的开放系统观点	26
2.7 小结	27

服务标杆：要更有效地竞争，需放宽视野	28
案例2-1 沃尔沃村	29
案例2-2 Xpresso 润滑油	30

第3章 服务质量	33
3.1 本章概要	33
3.2 定义服务质量	34
3.3 测量服务质量	36
3.4 通过设计提高服务质量	40
3.5 实现服务质量	45
3.6 无条件服务保障	50
3.7 服务补救	51
3.8 质量开发步骤	53
3.9 小结	53
服务标杆：马可姆·波里奇国家质量奖 获得者	58
案例3-1 Clean Sweep公司	59
案例3-2 抱怨信	61
第4章 服务战略	65
4.1 本章概要	65
4.2 战略性服务概念	66
4.3 把握服务竞争环境	67
4.4 服务竞争战略	68
4.5 在市场中赢得顾客	71
4.6 信息在服务业中的竞争作用	72
4.7 虚拟价值链	78
4.8 制约信息利用的因素	79
4.9 小结	80
服务标杆：中心市场避开传统做法和 著名产品	81

案例4-1 美国西部航空公司82

案例4-2 无处不在的小曲奇饼店铺83

第二部分 构建服务企业

第5章 新服务开发和流程设计88

5.1 本章概要88

5.2 新服务开发89

5.3 服务业中的技术创新91

5.4 服务蓝图95

5.5 通过流程结构进行战略定位97

5.6 服务流程设计的分类98

5.7 服务系统设计的一般方法100

5.8 小结105

服务标杆: PacBell的实验106

案例5-1 100日元寿司店108

案例5-2 “为通勤人员洗衣”——一份
新企业建议书109

案例5-3 高尔夫史密斯111

第6章 支持设施115

6.1 本章概要116

6.2 服务场景116

6.3 设施设计118

6.4 设施布局121

6.5 过程流程图126

6.6 环境心理和定向129

6.7 小结129

服务标杆: 哪里, 我们将去哪里134

案例6-1 健康维护组织(A)134

案例6-2 健康维护组织(B)135

案例6-3 ESQUIRE 百货商店136

第7章 服务设施定位138

7.1 本章概要138

7.2 地点选择139

7.3 地理需求评估142

7.4 设施定位技术143

7.5 位置研究150

7.6 打破常规151

7.7 小结154

服务标杆: 饱和营销可以使商店受益154

案例7-1 健康维护组织(C)160

案例7-2 Athol 家具投资公司161

第8章 服务接触164

8.1 本章概要165

8.2 服务接触中的三元组合165

8.3 服务组织166

8.4 与顾客接触的员工168

8.5 顾客170

8.6 服务接触概要172

8.7 创建顾客服务导向172

8.8 服务利润链174

8.9 小结176

服务标杆: 曼纳小组对于抱怨处理的
评论177

案例8-1 艾米冰淇淋178

案例8-2 ERAC租车公司179

本章附录 工作测量185

时间研究185

工作抽样187

样本容量188

工作方式图190

案例8-3 县总医院193

第9章 互联网服务	194
9.1 本章概要	195
9.2 互联网服务	195
9.3 电子服务的设计和传送	199
9.4 电子服务战略和产品 - 流程矩阵	204
9.5 小结	205
服务标杆: 微软、福特驱动网上交易	206
案例9-1 亚马逊书店	207
案例9-2 TheGift.com	209

第三部分 服务运营管理

第10章 服务需求预测	214
10.1 本章概要	214
10.2 主观模型	215
10.3 因果模型	217
10.4 时间序列模型	219
10.5 小结	228
服务标杆: L.L.Bean公司改进电话中心 的预测	228
案例10-1 OAK HOLLOW评估中心	234
案例10-2 GNOMIAL FUNCTIONS公司	235
第11章 排队管理	238
11.1 本章概要	240
11.2 排队系统	240
11.3 等待的必然性	241
11.4 等待心理	242
11.5 等待经济学	245
11.6 排队系统的基本特征	246
11.7 小结	255

服务标杆: 解决棘手的排队问题	256
案例11-1 节俭租车公司	257
案例11-2 眼睛将注视你	258
本章附录 计算机仿真	261
系统仿真的流程	261
ServiceModel (服务模型) 仿真软件	267
案例11-3 立得比萨饼	273
案例11-4 新生诊所 (A)	274

第12章 排队模型与能力规划	277
12.1 本章概要	278
12.2 能力规划	278
12.3 分析型排队模型	280
12.4 系统特征值之间的一般关系	288
12.5 能力规划准则	289
服务标杆: 电信行业流程再造的 仿真模型	294
12.6 小结	296
案例12-1 休斯敦港口管理局	301
案例12-2 自由快运公司	301
案例12-3 新生诊所 (B)	302

第13章 生产能力和需求管理	305
13.1 本章概要	305
13.2 需求管理战略	306
13.3 供给管理策略	312
13.4 收益管理	318
13.5 小结	323
服务标杆: 美洲航空公司的收益管理	323
案例13-1 河流城市国家银行	328
案例13-2 Gateway国际机场	330
案例13-3 收益管理分析师	332

第14章 辅助物品管理	337	16.4 资源约束	401
14.1 本章概要	338	16.5 活动突击	406
14.2 库存理论	338	16.6 在活动时间中加入不确定因素	408
14.3 订货量模型	341	16.7 运用关键路线分析法产生的问题	412
14.4 不确定情况下的库存管理	348	16.8 监视项目	412
14.5 库存控制系统	349	16.9 小结	414
14.6 易腐物品的单阶段模型	353	服务标杆: 项目管理应用软件	415
14.7 零售折扣模型	355	案例16-1 INFO-SYSTEMS公司	422
14.8 小结	356	案例16-2 惠蒂尔县城医院	423
服务标杆: 零部件是全部	356		
案例 幸福自行车公司	363		
		第17章 服务管理中的线性规划模型	426
第15章 服务供应链管理	365	17.1 本章概要	426
15.1 本章概要	365	17.2 有约束的最优化模型	426
15.2 供应链管理	365	17.3 线性规划模型的公式表示	428
15.3 服务链管理	368	17.4 最优解与计算机分析	434
15.4 服务链管理的价值源泉	370	17.5 灵敏度分析	438
15.5 购买服务	371	17.6 目标规划	440
15.6 购买决策的内涵	373	服务标杆: 美国红十字会血液服务机构的	
15.7 小结	375	备选地址和服务区域分析	443
服务标杆: Frito-Lay公司现场应用		17.7 小结	446
掌上电脑	376	案例17-1 慕尼黑熟食店	455
案例15-1 Peapod——为繁忙的人提供的		案例17-2 红杉航空公司	456
明智购物	377		
本章附录 运输路径	380		
案例15-2 《Daley月报》的班车	389		
案例15-3 机场服务公司	390		
第16章 服务项目管理	392		
16.1 本章概要	392		
16.2 项目管理的特性	393		
16.3 项目管理技术	395		

第四部分 迈向世界级的服务

第18章 生产力和质量的提高	460
18.1 本章概要	460
18.2 顾客价值公式	461
18.3 服务企业竞争力的几个阶段	462
18.4 把持续提高作为一项竞争战略	464
18.5 步行穿越调查	467
18.6 作为诊断工具的步行穿越调查	470
18.7 质量和生产力的改进过程	472

18.8 分析、解决问题的质量工具	474	19.2 增长和扩张战略	502
18.9 服务质量改进计划	479	19.3 特许经营	504
服务标杆: 购物者在一些商店自己当 收银员	483	19.4 跨国发展	506
18.10 小结	485	19.5 全球化服务战略	509
案例18-1 艺术和设计博物馆	485	服务标杆: 巨无霸外卖: 美国对亚洲文化的 影响 (排队与站着吃东西)	512
案例18-2 Mega Bytes饭店	487	19.6 小结	513
本章附录 数据包络线分析 (DEA)	493	案例19-1 友好产业国际有限公司	514
衡量服务生产力	493	案例19-2 联邦快递收购国际老虎	517
DEA模型	493	附录A 标准正态分布的面积值	522
DEA和战略规划	498	附录B 均匀分布随机数表 [0, 1]	523
案例18-3 中大西洋巴士公司	499	附录C M/M/C 排队模型中的 L_q 值	524
第19章 成长和扩张	501	附录D 排队模型公式	526
19.1 本章概要	501		

第一部分

服务与经济

第1章将阐述服务在国民经济和世界商务中的核心作用。如果没有以交通运输等形式提供的基础服务和以教育、医疗等形式存在的政府服务，任何一个经济都无法运转。随着经济的发展，服务的作用与日俱增，大多数人将从事服务活动。

因此，第2章将讨论服务运营的性质和独特的特征。服务运营最重要的特征也许是顾客参与到服务传递系统中去。对于服务提供者来说，着眼于顾客并满足他们的需求常常是重要的日常活动。

服务质量是由顾客对服务的预期和感知之间的差距来衡量的，这是第3章的主题。我们从服务质量的测量、服务设计、服务过程控制和服务补救等几个方面，对服务质量这一重要议题进行了详细讨论。

有效的竞争战略对于服务企业是特别重要的，因为它们在准入限制相对较低的环境中竞争。这导致了服务企业总要面对新的竞争对手。在第4章中，首先介绍了战略性服务的概念；然后论述了三种通用竞争战略，即成本领先、差别化和集中战略；最后，本章总结了信息是服务的竞争核心。

第 1 章

服务在经济中的作用

学习目标

通过本章学习，应该能够：

1. 概括出服务在经济中的核心作用。
2. 描述从农业社会到服务社会的经济演进。
3. 概括前工业化社会、工业化社会、后工业化社会的特征。
4. 描述新体验经济的特征。
5. 从创新、社会趋势和管理者面临的挑战等方面来概括服务管理者的作用。

服务在任何社会中都处于经济活动的中心。在一本关于服务在社会发展中的作用的书中，多罗西·里德尔建立了如图1-1所示的经济模型。这个模型显示了三大经济产业间的关系：采掘业（农矿业）、制造业及服务业。服务业又可细分为五个部分，每部分的活动最终都影响消费者。五个部分的服务业的例子有：

商业服务：咨询，金融，银行；

贸易服务：零售，维修，保养；

基础性服务：通讯，运输；

社会/个人服务：餐饮，保健；

公共服务：教育，政府。

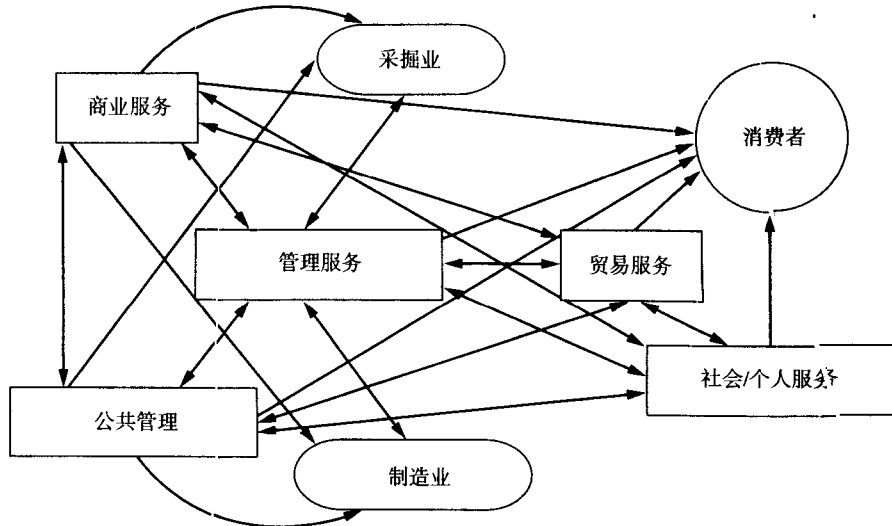


图1-1 交互经济模型

资料来源：After Dorothy I.Riddle, *Service-Led Growth*, Praeger, New York, 1986, p.27.

诸如通讯、运输等基础服务是联结所有经济部门包括最终消费者的纽带。在一个复杂经济中，基础服务和贸易服务是联系采掘业和制造业的媒介，也是通向最终消费者的分销渠道。基础服务是经济工业化的前提，因此，社会发展离不开服务业。

在工业化经济中，专业公司能够向制造企业提供比其自身所能提供的、更为经济有效的商业服务。因此，服务企业向制造业提供越来越多的广告、咨询、融资、测试和其他商业职能。

除去那些每个家庭可以自给自足的基本生存需要外，服务是经济社会中提高生活质量的不可或缺的因素。例如，我们不能忽视银行在资金划转方面的服务以及运输业将食品运送到不能生产的地区。而且，各种各样的社会及个人服务已经把原来的家庭职能推向了社会经济领域，诸如餐饮、住宿、清洁、看护儿童等。

公共管理在为投资和经济增长提供稳定环境方面起到关键作用。像公共教育、保健、道路维护、饮水安全、空气净化和公共安全等各项服务措施是任何一个国家和社会繁荣、人民生活富裕的必要条件。

因此，认识到服务不是可有可无、而是一个社会重要组成部分是非常迫切的。它是经济健康发展的关键，是经济发展的核心。服务不仅使制造业和采掘业的商品生产活动更加便利，而且也使之成为可能。服务业是当今世界经济一体化的重要推动力。

1.1 本章概要

本章首先讨论经济发展进程，发现服务业的就业在现代工业化社会中占主导地位。这代表了经济由前工业化到工业化直至后工业化社会的必然的发展过程。社会经济活动决定了社会中人们的生活方式以及生活水准。服务业的性质可以通过就业机会、对稳定经济的贡献及经济发展领先指标的来源等几方面得到反映。最后，本章从创新、基于人口统计趋势的新服务机会以及在逐渐扩展的服务经济中管理者面临的挑战等几方面阐述了服务管理者的作用。我们先从服务的界定开始。

1.2 服务的定义

我们可以找到许多关于服务的定义，它们都包含一个共同的方面，就是强调服务的无形性以及生产和消费的同时进行。以下列举了几个服务定义的例子：

服务是行动、流程和绩效 [Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, 服务营销, 麦格劳-希尔公司 (McGraw-Hill), 纽约, 1996年, 第5页]。

服务是具有或多或少无形性特征的一项活动或一系列活动，它通常但并非一定是发生在顾客和服务雇员和/或物质资源或商品和/或服务供应商系统之间的交互活动，它为顾客提出的问题提供解决方案 (Christian Gronroos, 服务管理和营销, Lexington Books, Lexington, Mass., 1990, 第27页)。

许多专家认为，服务部门包括所有的产出不是实物产品或建筑的经济活动，它通常在生产的同时进行消费，并且以某种形式提供附加价值（例如便利性、娱乐性、时效性、舒适或健康），它特别强调与顾客相关的无形性 (James Brian Quinn, Jordan J. Baruch, and Penny Cushman Paquette, 科学的美国人, 第257卷, 2号, 1987年12月, 第50页)。

对于商品和服务的精确定义必须根据它们的特征来区别它们。商品是有形的实物对象或产品，它能够创造和传递；它是一种超越时间的存在，因此能够在以后制造和使用。服务具有无形性和易逝性。它是一种其形成和使用同时或者几乎同时发生的事件或流程。妇科不能在产出以后保留实际的服务，但是服务的结果是可以保持的 (Earl Sasser, R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff, 服务运营管理, Allyn and