

段强◎主编

中国服务

纵横谈

中国旅游出版社

责任编辑：郭海燕 付 蓉

装帧设计：中文天地

责任印制：冯冬青

图书在版编目（CIP）数据

“中国服务”纵横谈 / 段强主编. -- 北京：中国
旅游出版社, 2012.6

ISBN 978-7-5032-4432-2

I. ①中… II. ①段… III. ①旅游业 - 中国 - 文集
IV. ①F592-53

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第094546号

书 名：“中国服务”纵横谈

主 编：段 强

出版发行：中国旅游出版社

（北京建国门内大街甲9号 邮编：100005）

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

开 本：720×970 1/16

印 张：18.5

字 数：250千

定 价：39.80元

I S B N 978-7-5032-4432-2

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

建设宏伟工程，践行“中国服务”

任何国家的经济发展，都会经历三个阶段：规模扩大，结构优化，水平提高。这也是中国经济发展的三个阶段，初期追求规模，中期追求结构，后期追求水平。经过改革开放后 30 多年的发展，中国已经成为世界第二大经济体，规模问题已经不是主要制约因素，结构问题日益突出。结构性问题是牛鼻子，也是永恒的问题，需要动态平衡。结构性短缺，结构性过剩，结构性阶段，结构性挑战，都将长期存在。

中国现在已经全面进入工业化发展的中期，但是产业结构仍然很不合理，大体处于世界各国工业化发展初期的水平。2010 年，全国产业结构为第一产业占 10.2%，第二产业占 46.8%，第三产业占 43%，其中第三产业所占比重不仅远远低于发达国家 70% 的水平，也低于世界 60% 的平均水平，甚至低于发展中国家 55% 的平均水平。如果以时点来判断，基本上是美国 20 世纪 40 年代、欧洲 50 年代、日本 60 年代的产业结构状况。服务业的落后严重影响了中国经济结构的合理化与高级化。作为世界工厂，只靠技术创新和产业升级并不能从根本上解决中国的问题。越是技术密集和资金密集，越排斥劳动力，就业问题也将成为长期的重大问题。从根

本上解决中国问题的主要渠道必然是服务领域。

在服务方面，随着历史上几次市场经济的高峰，中国形成了历史悠久的服务传统，但是在现实中始终没有真正的地位。新中国 60 年的发展，工业领域是“先生产，后生活”，农业领域是“先治坡，后治窝”，现在好不容易要推动第三产业的发展，首先就是区分生产性服务业和生活性服务业，自然又把所谓的生产性服务业放在优先地位。这里面既有传统经济理论的影响，也有传统文化因素的影响，使我们的服务业缺乏文化内涵，缺乏人文关怀。

比起制造业，中国的服务业水平更加落后：规模很大，体系形成，但是水平不高，效益低下。其主要原因，一是传统，历史上就有“车船店脚牙，无罪也该杀”的说法。二是观念，服务业不创造价值，服务是低等岗位。三是基础，中国只有对官员才有服务概念，实际上是伺候，谈不上产业化。四是规范，普遍无标准，无培训。五是环境，自生自灭，政府没有足够的支持，社会多歧视。六是品牌，普遍缺乏品牌意识，甚至认为不需要品牌。七是技术，服务业本身就缺乏技术含量，加之缺乏市场引领，使服务企业呈现“没大没小，没好没坏，没黑没白”的状况。在全国服务领域，只有旅游行业由于国际化和市场化程度较高，起到了带头作用，率先进入国际领域，达到了国际水平。

服务业涉及范围极其广泛，可以从各个角度进行分类。就服务对象而言，包括社会服务、企业服务、家庭服务；就发展而言，涉及传统服务业和新兴服务业等。说到底就是谁服务，服务谁，服务什么，怎么服务。进一步，是产业格局、产业体系、产业政策。总体而言，后工业化社会必然是服务业主导，因此，应当以研究后工业化社会发展为着眼点，以产业体系建设为着力点，以社会服务培育为突破点，以旅游服务为拉动点。

从国际来看，服务形成微笑的中国，将改变中国服务沉重的形象。

从社会来看，服务业将成为主要的就业领域，形成城乡统筹的新机制。



从经济来看，服务业是调整结构、提高效益的重点产业。

从文化来看，服务业将创造一套新的文化理念和文化体系。

从环境来看，服务业形成低碳清洁机制的门槛低、前景大。

从发展来看，制造业把人变成了机器，高端制造业索性淘汰了人。服务业把机器回归为人，高端服务业更需要高情感。

中国发展制造业、建设世界工厂，靠价格、素质、纪律、勤奋，造就了中国经济的世界竞争力。现在，制造业提出中国创造，竞争范围扩大，竞争对手升级。以前发达国家没有把我们当做对手，中国只是他们的产业转移基地和利润来源。现在，不仅是发展中国家，甚至发达国家都把中国制造当成威胁，中国将面临更加严峻的世界格局。与之相对应，中国服务业的发展，是培育中国环境、改善世界环境的重要因素，由于服务业的柔性化，也由于技术门槛低，所以中国服务可以直接纳入世界服务的水平分工格局，谋求一个新的发展。

在宏观认识之下，服务最终要落实，要体验，就是要在实际工作中践行中国服务。服务业可以用一个坐标系表示，横轴是服务的各个行业或领域，纵轴是服务流程和环节，服务标准、服务规范等不同的角度要强调不同的重点。其中共性有：无形的产品供给，无形的价值创造，却形成了全面的产品供给，无限的价值创造。服务的核心在于品质，其构成首先是稳态的元素，包括服务设施、服务设备、服务项目、服务方式、服务价格；其次是动态的元素，包括服务技能、服务效率、服务态度；再次是扩展的元素，包括服务模式、服务网络、服务品牌。也有个性，后工业化建立在工业化基础之上，现代服务业不仅在于业态的创新，更在于模式的创新，标准化保障服务业的品质基础，个性化提升服务业的品质内涵。

在实践中，我们感受到，国际水平 + 本土特色 + 物超所值 = 中国服务。也就是说，在这个宏伟工程中我们应当有一个高的期盼，有开阔的眼界。千里之行，始于足下，服务行业的核心竞争力是顾客忠诚度，形

成品牌知名度，强化产品竞争力。有些方面企业会获益，会直接操作，操作过程中有些问题会发生、会发现，这实际上有助于服务的升华。

一是国际水平。国际水平是一步一步的事，实际上我们现在离国际水平确实差得远。整个制造业是从粗放型发展向集约型发展转化，中国服务呢？要从粗暴型向和谐型转化，实际上就是从中国服务到中国环境，最终是创造一个好的生活环境和发 展环境，这个转化就是国际水平。

2010 年以来，幸福变成了主旋律，原来 GDP 是主旋律，现在，科学发展、以人为本、关注民生、创造幸福成为主旋律。根本上而言，形成了四个概念：

第一，种植业发展保障生存。农为天下之大本，尤其是我们这样一个大国，让别人养活是不可能的。但是食品安全现在已上升到第一位。

第二，制造业发展缓解短缺。短缺年代我们都经历过，制造业发展彻底解决了这个问题，现在是产业升级、产品创造的问题。

第三，服务业发展实现便利。但我们现在很多设施，是怎么麻烦客人怎么设计；很多管理，是怎么麻烦客人怎么管理，尤其是在公共设施和公共服务方面表现得格外突出。从国际水平来说，让客人觉得便利、舒适，才是服务业的根本。

第四，旅游业发展提升幸福感。旅游是一个创造幸福的产业，是一种提升幸福的方式，是一个开拓幸福的通道。

如果放大一点说，服务业的便利和舒适也是一种创造。幸福是一种感受，幸福是一个过程，幸福融于日常生活之中，这才是我们强调中国服务的实质性因素。

所以，践行中国服务，必须以最先进的国际标准做基础。这是成功践行中国服务必须经历的关口。要用先进的国际水平来重新审视服务态度、服务意识、卫生规范等，向口碑最好的企业看齐。

二是本土特色。如果说国际水平是中国服务的基础，本土特色毫无



疑问就是其亮点。牢固树立“我的服务代表中国服务”的职业意识，时时处处展现出中国人恭敬谦让、与人为善、乐于助人、圆融祥和的传统美德。“用真情真意换真心，做服务工作的有心人”。体现“中国品格”、“中国性情”，体现“中国传统”和“中国品质”。

第一，中国品格。中国品格是以人为本，在服务中的体现必然是充满体贴和温情。这种品格古已有之，看明朝的话本小说，描述得细致入微。虽然在近代的大动荡中丢失很多，缺失很多，但是根没有断，只要有合适的土壤，自然会茁壮成长。

第二，中国性情。中国几千年强调“中庸”，核心就是一个“和”字，紫禁城三大殿，是太和、中和、保和，做生意要和气生财，由此形成的民族性情是温和的，那种粗暴、激烈、激昂的东西不多。从谦和到温和，这就是中国性情。

第三，中国传统。中国传统应该是恭敬、谦让的，这是以儒家文化为基础，以“仁者爱人”为主体的历史传统。

第四，中国品质。中国品质也应该是恭敬、谦让、温和的，而且是从细节中体现出来的，这样的中国服务，不追求豪华，不标榜尊贵，但柔情似水，可以达到世界高端。

如何真正地体现出本土特色，需要我们在以往经验的基础上通过做增量来破题。首旅集团已经着手成立以企业具体工作岗位为单元的中国服务产品研发小组，开展工作。

国际水平和本土特色还提示我们在践行中国服务过程中要抓存量与抓增量并重。要向国际水平看齐，就要解决好存量产品中的一系列问题，要体现本土特色就需要加大创新力度，并以增量进一步带动存量。

三是物超所值。物超所值体现的是中国服务的市场属性。也就是说从客人的角度看，中国服务应该是物超所值的；从企业的角度看，中国服务应该是产生效益的。所谓物超所值，说到底就是“满意 + 惊喜”，满意

是物有所值，惊喜才能达到物超所值。服务是一个过程，这个过程中更多的是客人的感受，超出了他的预期，就是物超所值，所以我们的服务要超出客户的预想，达到深化的体验。酒店就是这样，欧洲最突出的就是文化，而且欧洲的很多文化都很有特色；美国最突出的就是制度，大的酒店管理公司总部都在美国；东亚的特点是人情味浓，一个原因是劳动力便宜。中国的酒店应该达到欧洲文化、美国制度、东亚人情，如果这三点都做到，中国的酒店就是世界一流。我们现在是硬件都够，可是这三点都不足。现在很多事情要面子不要里子，但是客人看重的不仅是面子，因为我们要市场化，所以需要强调国际标准。但是如果光靠奢华、光靠大堂面积大、天花板贴了金箔、地面是意大利大理石，是南辕北辙。重要的是兼容并包，并逐步升华，从文化进去，从服务出来；从市场进去，从品位出来。

如果这种局面不能够尽快得到扭转，不仅服务质量和价格提升是一句空话，中国服务宏伟工程也无法顺利推进。对此，需要高度的重视。首旅集团已经着手建立神秘旅客暗访制度，暗访范围由酒店类企业逐步发展到集团各类企业。此举的目的就是要督促相关企业更加重视生产经营过程的质量，更加关注客人的感受，经过努力，使我们的企业逐步达到符合中国服务体系中的国际水平的高度。企业的努力需要环境的优化，需要宏观的配套，现在更薄弱的还不是企业自身，首先是价值观的变化，其次是执政理念的变化，再次是生活方式的变化。社会看重服务，服务才能体现价值；社会需要服务，服务才能实现价值。首先需要理论研究的基础，以舆论开路。

为此，中国服务发展论坛考虑了五年的主题。第一年，就是2010年，“中国服务”形成概念，基本上是以高层为主，以经济学家为主，这个目标达到了，大家呼应，都感觉弘扬这个主题是时候了。第二年，也就是2011年，主题是企业层面的深化。按照前面坐标系表示的说法，主要做



纵轴的文章，纵轴文章做出来了，每一个领域的服务企业都会在这个坐标系上找到自己的坐标点，就知道下一步应该怎么做。第三年（2012年）是领域的扩大，做横轴的文章，把教育、医疗、航空等诸如此类的服务内容都纳入进来，一年一年扩大，也是机会带来机会，条件创造条件。第四年（2013年）应该是树立品牌，要树立一批中国服务品牌，包括企业品牌和产品品牌，这也需要相应的标准和办法，就更务实了。第五年（2014年）是走向国际，应该是国际研讨会，请一些外国专家过来，也请一些国内的外企来谈谈看法。本书是这个想法的阶段性汇总，分为三篇。第一篇是首届中国服务发展论坛的汇总，第二篇是第二届中国服务发展论坛的汇总，第三篇是一批在论坛上来不及展开论述的文章的汇总。基本上提出了关于中国服务理论与实践的主要问题。

总之，建设宏伟工程，是顶天；践行“中国服务”，是立地。在顶天立地的发展中，我们愿意成为先行者，成为创造者，很多工作已经开始操作，也见到了相应的成效，希望能够学习各地和各个兄弟企业的经验，共同创造新的发展格局。

编者谨识

2012年4月

目录

CONTENTS



前言 建设宏伟工程, 践行“中国服务”

/ 1

第一篇 中国服务: 新时期、新使命、新品牌

“中国服务”——旅游业的新使命	段 强 / 3
中国服务的旅游品牌	杜 江 / 44
质量和标准化是“中国服务”腾飞的双翼	方 向 / 48
打好“好客山东”旅游服务品牌	于 冲 / 52
规模与细节——从世博会看“中国服务”	魏小安 / 62
国民素质与“中国服务”	谢思忠 / 77
“中国服务”从服务中国开始	戴 斌 / 82
“中国服务”——未来 20 年的大题目	王 威 / 90
服务经济时代中国服务业的发展前景	王 微 / 97
把旅游产业发展上升为国家战略	陈文玲 / 107
第三方网络评价体系助力打造旅游业“中国服务”标准	庄辰超 / 114
现代旅游服务业——中国旅游业崛起之道	范 敏 / 119

第二篇 践行“中国服务”，提升国民幸福

“中国服务”的关键领域	杜一力 / 129
建设宏伟工程，践行“中国服务”	段 强 / 134
服务业的统筹与整合	于 冲 / 140
服务标准化	张灵光 / 146
中国旅游业的数字化服务	庄辰超 / 157
旅行社服务的困境与对策	肖潜辉 / 162
突出产品特色，增强创新能力，践行“中国服务”	尚国治 / 164
文化娱乐业服务	张小可 / 173
体验经济下的服务预期管理	董振祥 / 177
服务质量存在问题的深层次原因和解决方案探讨	陈国尧 / 183
小费不小：提升中国服务的重要环节	魏小安 / 189
以标准化为载体，打造“秦皇岛旅游服务”品牌	李秦生 / 196

第三篇 “中国服务”的理论研究与深化

从“中国制造”开始	张广瑞 / 203
服务业基础概念、特性及分类的研究综述	张凌云 / 216
关于“中国服务”的几点思考	魏小安 / 242
基于“中国服务”的老城区创意产业生成：	杨劲松 / 251
北京市朝阜路旅游文化创意产业发展条件分析	
中国服务：挑战和策略	曾博伟 / 268
中国旅游服务创新的思考	厉新建 / 274

第一篇 中国服务：新时期、新使命、新品牌

中国
服务

——2010年第一届“中国服务论坛”嘉宾演讲

“中国服务”——旅游业的新使命

中国服务的旅游品牌

质量和标准化是“中国服务”腾飞的双翼

打好“好客山东”旅游服务品牌

规模与细节——从世博会看“中国服务”

国民素质与“中国服务”

“中国服务”从服务中国开始

“中国服务”——未来20年的大题目

服务经济时代中国服务业的发展前景

把旅游产业发展上升为国家战略

第三方网络评价体系助力打造旅游业“中国服务”标准

现代旅游服务业——中国旅游业崛起之道

“中国服务”——旅游业的新使命

段 强^①

首都旅游集团有限责任公司董事长

世界金融危机的爆发，引发了世界经济的连锁反应。“中国制造”也被推向风口浪尖，促使我们深入反思经济增长的模式，探索更加可持续的发展路径。随着“人口红利”的逐渐减少，经济学意义上的“刘易斯转折点”即将到来，依靠低廉成本，实施价格竞争的发展阶段也将结束。那么，今后的发展模式是什么？新的增长空间在哪里？这是我们不得不思考的重大课题，包括旅游业在内的服务业，面临着与制造业相似的困境。多年的旅游从业经历，使我深刻感受到服务的价值和意义，意识到服务是从数量型增长转向质量型发展的必经之路。由此总结形成了这样一个

① 段强，北京首都旅游集团有限责任公司董事长、清华大学经济学博士，中国旅游协会副会长，世界旅游旅行理事会（WTTC）执行理事；曾于1993年出任北京市副市长，于1998年负责组建北京首都旅游集团有限责任公司。2003年2月，荣获美国优质服务科学学会颁发的“五星钻石终身荣誉奖”。2004年12月，荣获北京影响力“最具影响力经济人物”奖。

认识：“中国服务”应该成为解决困境的最佳选择。

一、从“中国制造”到“中国服务”

低廉的劳动力成本和出口导向型政策的驱动，构成了中国产品的价格竞争力。中国的商品出口增长快速，在世界市场上的份额越来越高，成为“世界工厂”。现在我们出国旅游，想买一件不带“Made in China”的纪念品已是难上加难。商品出口贸易的发展，吸纳了大量就业，创取了大量外汇，促进了国民经济发展。但在新的发展阶段，随着劳动力成本的上升、人民币的升值、国际需求的萎缩、贸易保护主义的抬头，“中国制造”正在面临前所未有的困境。通过优化结构、提高品质、塑造品牌、提供增值服务，从“中国制造”走向“中国创造”，是今后的必然选择。

香港理工大学的郎咸平教授认为，当今的国际竞争已经不是企业的竞争，不是产品的竞争，而是产业链的竞争。他认为产业链竞争是“6+1”的环节。“6”是6大软性环节：产品设计、原料采购、长途运输、订单处理、批发经营、零售。“1”是硬性环节：制造。6大软性环节是整条产业链里面最有价值、能够创造出最多盈余的环节，但不是中国企业所控制的。这个分析非常精辟。从中我们可以看出，最有价值的环节都是服务。

由此，就产生了“中国服务”的理念。“中国制造”今后能够具有可持续的吸引力和竞争力，其关键在于插上“中国服务”的翅膀，提高产品的附加值。同时，服务贸易也是国际贸易的重要组成，而且增长速度更快。2009年，中国商品出口额位居世界第一。但中国的服务贸易出口额，排位要落后很多。世界贸易组织2007年的数据显示，中国服务贸易出口额位居世界第七，贸易额仅是位居第一的美国的28%。可见，无论是继续



保持商品贸易优势，还是加快发展服务贸易，“中国服务”都是一个核心工作。

“中国服务”包含两个方面的内涵：一是将价值链从单纯的生产环节继续向前和向后延伸，最大限度地获取商品贸易的增值性收益；二是通过提高品质、扩大规模，塑造中国服务业的优良品牌，构造服务贸易的核心竞争力。尤其是在从工业化中期向后工业化社会转型的发展阶段，“中国服务”应成为中国的一个新形象、新品牌，并与“中国制造”一起影响世界。

二、“中国服务”从旅游业开始

旅游业是国际服务贸易的重要组成。旅游、运输和其他商业服务（包括通信服务、建筑服务、保险、金融、计算机和信息服务、专有权利使用和特许、咨询、会计、法律、广告及文体娱乐服务等）是国际服务贸易最重要的三大类别。世界贸易组织数据显示，2007年，旅游、运输和其他商业服务三大类别占世界服务出口总额的比重分别为26.5%、22.8%和50.7%。商务部统计数据显示，2008年，旅游出口服务占全年服务出口贸易额的比重为27.9%，是12个项目中份额最高的；旅游进口服务占全年进口贸易额的比重为22.9%，在12个项目中位居第二。按照联合国世界旅游组织的预测，到2015年，中国将成为世界第一大入境旅游目的地、第四大出境旅游客源国。

旅游业是国内服务业的重要组成。基于庞大的人口规模和可支配收入的提高，中国已经拥有了世界上最大的国内旅游市场。2009年，国务院在《关于加快发展旅游业的意见》（国发〔2009〕41号）中指出，把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。《意见》还提出了发展目标，到2015年，国内旅游人数达33亿人次，