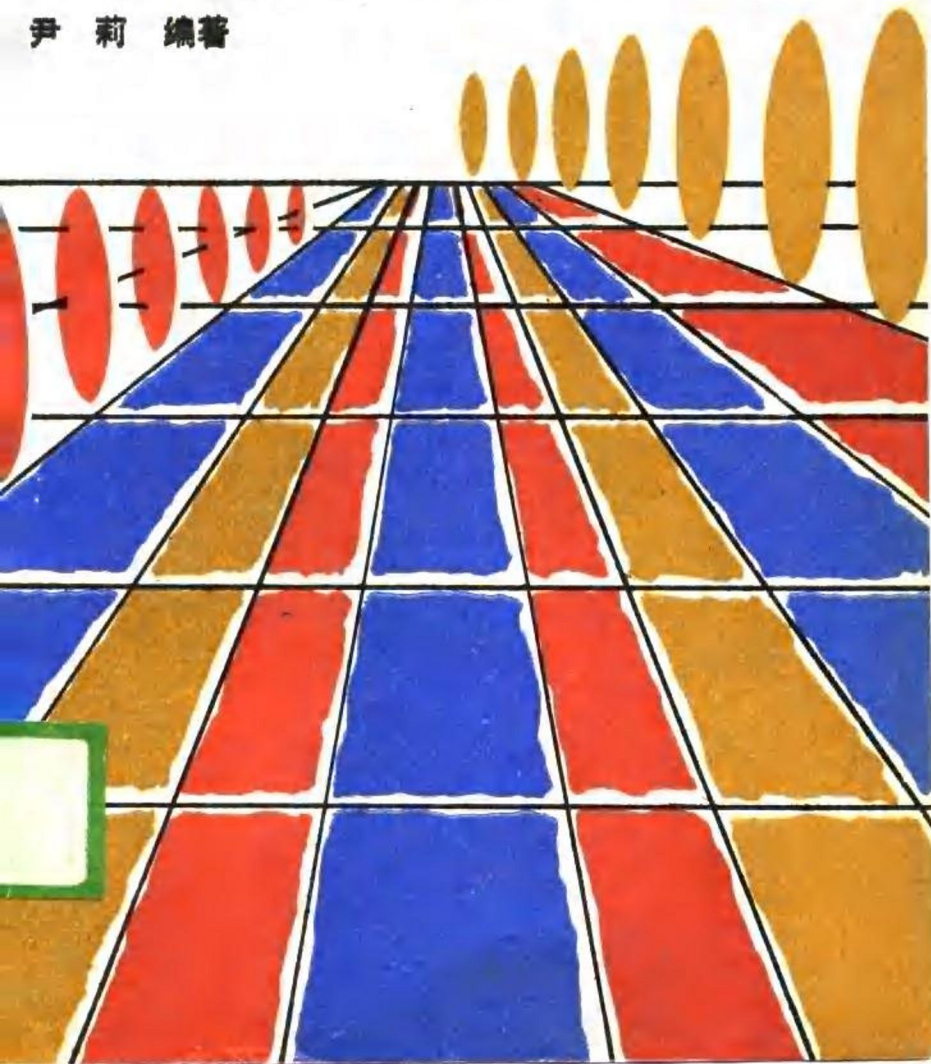


当代 西方服务业管理学

尹莉 编著



当代西方服务业管理学

尹 莉 编著

经济科学出版社

一九八八年·北京

责任编辑：洪日明
责任校对：段小青
封面设计：习亚薇
版式设计：代小卫

当代西方服务业管理学

尹 莉 编著

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

华东印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 6.5 印张 145000 字

1988 年 8 月第一版 1988 年 8 月第一次印刷

印数：0001—5500 册

统一书号：4312·311 定价：1.80 元

ISBN 7-5058-0135-x/F·112

导 言

第二次世界大战以前，管理作为一门科学，并未得到人们的充分认识和认真对待。但是，自从第二次世界大战结束以来，管理科学已经逐渐发育成熟，成为一门众人瞩目的实用艺术。其中，服务业的管理艺术伴随着战后大量新兴服务行业的出现，如信息咨询、人才招聘、技术培训、辅助决策软件等等，呈现出一派生机勃勃的景象。无论是在创造业还是在服务业，管理艺术的发展都具有十分鲜明的时代特征。随着人类社会向高劳动生产率、大众化消费、高生活质量的发展以及人类自身意识和自身发展的加强，管理艺术的应用也越来越具有浓厚的人际色彩。管理学大师彼得·德鲁克曾经预言：科学式的管理本身并不能永远使劳动生产率上升，未来的企业将不再仅仅致力于通过不断提高的管理技巧，促使个人适应企业的需要，而是在很大程度上，更加热心于促使企业适应个人的需要、期待和潜力。随着各国经济和管理科学突飞猛进的发展，企业管理获得成功的基本条件也在发生变化。60年代，效率是管理的灵丹妙药；70年代，质量提到企业管理的首要位置；进入80年代以后，灵活与创新又成为企业管理的关键环节。

作为人类社会经济高层次发展的必然产物，服务业的管理体系更加具有现代经济生活的特点。它与制造业的管理虽有相通之处，如二者都强调效益、效率、质量、适销等等，但由于服务所独有的特性，它们达到共同目标的途径和手段却不尽相同。服务业的管理策略更加强调人与人（即企业职工与顾客）的关系；管理艺术的应用也更加强调灵活、变通和新颖。制造业管理瞄准的对象是适销对路的产品，服务业管理瞄准的对象是活生生的顾客。服务业管理的成败对经济发达的国家（在这些国家，无论对产品还是对服务，买方市场都占据绝对的优势）来讲，举足轻重，它关系到这些国家是否能够成功地进行大规模的经济结构或产业结构的调整，因为服务业将先后成为这些国家的主导性经济活动。对于服务业管理仍处于低水平发展阶段的发展中国家来说，由于世界经济的迅速发展已经把所有不愿闭关锁国的国家和地区紧密地联系在一起，发达国家经济发展的趋势和经济结构的调整，势必会给发展中国家自身经济的发展带来重大影响，各国经济交往所涉及的内容以及国际贸易的进出口结构已经体现出这种深刻的影响。管理国际贸易事务的《关税及贸易总协定》，以往一直只注重商业贸易，忽视服务行业。1986年9月，《总协定》的成员国在乌拉圭召开会议，决定把服务贸易列为今后的议程。另一方面，当今世界新兴的服务行业层出不穷，增加了人类的劳动就业机会，开拓了获取经济收益的各种渠道，也使服务业的管理艺术越来越丰富和成熟。

我国自80年代初实行对外开放政策以来，先进的经营管理思想和方法被逐渐地引进到服务行业。以北京市服务业的发展为例，自1980年以来，在调整经济结构和改革经济体制的过程中，制订了许多扶植服务业的政策。1984年，北京市按当

年价格计算的第三产业^①增加值为71亿元,比1978年增长1.8倍,比1980年增长90%;第三产业在国内生产总值的比重也由1978年的23.7%提高到1984年的32.8%;到1984年底,北京市第三产业的从业人员为189.8万人,比1978年增长47%,比1980年增长30%,占就业总人数的比重由1978年的29%提高到34.1%。但是,我国服务业的发展仍然十分落后,与发达国家相距甚远。从产值看,从1953—1984的32年中,北京市按当年价格计算的国内生产总值平均每年增长11%,第二产业为12.5%,第三产业为10.3%,二者的增长速度之比为1:0.82,而发达国家为1:0.97,中等收入国家为1:0.85,低收入国家为1:0.83。而且,1:0.82的数字取自作为服务业较发达的首都北京,若取全国的平均数字,此比例还会更低;再者,1:0.82的比例数字是北京市1953—1984年的平均数字,第三产业年增长10.3%与80年代以来我国对服务业的重视和扶植分不开,若仅仅考察1953—1978的26年,第三产业的年增长率只有8.5%,和第二产业的年增长率之比仅为1:0.64。

鉴于我国服务业发展的落后状况,奋起直追,迎头赶上乃是当务之急。作为一个社会主义国家,我国的社会制度不同于西方的资本主义国家,但这并不妨碍我们学习和引进发达国家服务业管理思想的合理成份与先进的管理经验,以便达到缩小与发达国家这方面差距的目的。既要迎头赶上,首先必须能够触摸到这一领域脉搏的跳动,获得最新的信息,这无疑是缩小差距的最起码的前提条件,然后才谈得上对这些最新的管理思想、知识和信息进行抉择筛选、引进汲取和

^① 我国第三产业的概念范畴一般小于西方所使用的服务业的概念范畴,例如,被西方发达国家归入服务业的信息处理、计算机软件等知识性的服务行业,我国经济学界一些学者认为应归入第四产业。

为我所用。因此，将当代西方服务业管理这一领域的思想体系、演变进程以及服务业管理的主要内容做一全面、系统的论述，对于我国服务业的发展和壮大，对于进一步丰富、完善和发展我国经济管理科学的系统化、科学性以及各学科的互补和促进，将会起到积极的推动作用。为加快我国社会主义四个现代化建设的进程，在全面进行经济体制改革的今天，希望这本书的问世，能够发挥微薄之力。

目 录

导言	1
第一章 服务业的定义以及服务业在发达国家 经济中的作用和地位	1
第一节 服务业的定义及其组成部分	1
第二节 商品与服务	2
第三节 服务业在发达国家经济中的作用和发展趋势	5
第二章 服务的经营观念	11
第一节 整体性的服务经营观念	12
第二节 整体服务的组成要素	16
第三节 在企业扩张化和经营多向化过程中, 坚持明 确的经营观念的重要性	19
第三章 服务的传递系统	24
第一节 服务传递系统的类型	25
第二节 服务传递过程中的顾客参与	32
第三节 应用于服务传递系统设计的分析工具	39
第四章 服务的等级层次	50
第一节 服务等级层次管理的关键公式	52
第二节 服务等级与服务价格的组合	58
第三节 服务企业在维持服务等级时所面临的问题	62
第五章 服务的质量	65
第一节 关于质量的两种基本哲学	65
第二节 维持和提高服务企业服务质量的策略	67

第三节	服务企业质量管理失败的常见原因	75
第四节	建立服务质量管理的步骤以及质量管理 计划的设计	76
第五节	质量、成本和利润	79
第六章	服务的能量	83
第一节	服务的特征与能量管理	83
第二节	服务企业进行能量管理的基本策略	91
第七章	服务的市场区域	105
第一节	与市场区域相关的要素	107
第二节	消费者行为模式以及影响行为模式的因素	114
第八章	作为服务企业管工具有的企业文化、 哲学和领导艺术	121
第一节	企业文化的起源和职能	121
第二节	实行“新型文化”的服务企业的特点	121
第三节	服务企业管理中的领导艺术	126
第九章	服务企业的形象	131
第一节	企业形象是服务企业进行管理的工具	131
第二节	影响企业形象产生的因素	133
第三节	企业形象的功能以及被作用的靶子集团	135
第十章	服务企业的组织结构	146
第一节	决定建立服务企业组织结构必要性的因素	146
第二节	“职业型”服务企业的特点以及相应的组织 结构	149
第三节	“顾客型”服务企业的特点以及相应的组织 结构	154
第四节	服务企业组织结构的设计	159
第十一章	服务企业的生命周期	164
第一节	创业阶段	166
第二节	合理化多地点发展阶段	169

第三节	增长阶段	173
第四节	成熟阶段	176
第五节	衰落或再生阶段	181
第十二章	服务业管理的有效性和效率性	184
第一节	有效性与效率	184
第二节	服务企业如何实现企业管理的有效性	186
第三节	服务企业如何实现企业管理的效率性	189
第四节	服务企业如何实现有效性与高效率相互 结合的管理	192
后记		198

第一章

服务业的定义以及服务业在发达国家经济中的作用和地位

第一节 服务业的定义及其组成部分

1. 服务业的定义

当代西方服务业管理学界的专家认为，人们对服务部门重要性的认识之所以缓慢或者不足，主要是因为对服务业的内涵缺乏了解。对许多人来说，服务只意味着个人小范围经营的某些服务项目，如汽车修理、美容理发、牙医、律师、咨询业务等。为了便于和制造业进行比较，理论界迫切需要一个关于服务业的统一定义，遗憾的是至今尚没有一种关于服务业的定义能够为理论界一致认可并接受。目前，在服务业管理的理论探讨和实践活动中，流行若干种关于服务业的定义。

根据美国预算管理部门所提供的政府标准行业划分，服务业被定义为：主要从事向个人、企业、政府部门以及其他组织机构提供范围广泛的各类服务的活动，如旅馆及其他住宿服务、修理业务、娱乐活动、卫生保健、法律和其他的职业服务，教育和会员组织等也包括在服务业之内。

美国商务部和劳工部所使用的服务业定义则较为全面，

除了标准行业划分所涉及到的部门以外,还包括了交通运输、公用事业、批发零售、公共管理、金融、保险、不动产等等。这一定义比较准确地反映出服务业的真实性质,因为消费者从这些部门同样可以购买到惠利,尽管这些惠利许多并不具有实体形态。

一位名叫施利泽的学者认为:服务业是一种用来解决或减轻个人或企业困难的行为。提供适宜的服务需要有专业的技术知识,有时还需要使用机器设备或其他有形的商品。

韦氏大辞典(第三版)则认为,服务是援助某人或有益于某事的行为,可以被用来达到进一步的目的或结果。

在上述诸种定义中,比较实用因而也比较常用的是第二种,即由美国商务部和劳工部规定的服务业的定义。总之,关于服务业的定义有狭义和广义之分。狭义服务业的定义以美国政府的标准行业划分为例,广义服务业的定义则以美国商务部和劳工部的定义为例。

2. 服务业的组成部分

以服务业的广义定义作为依据,当代西方服务业由以下的部分所组成。

旅馆住宿、修理、消遣娱乐、医疗保健、法律事务、教育、交通运输、公共事业、批发零售、公共管理、金融、会员组织(俱乐部、主题协会等)、房地产、食品、餐馆、咨询。

第二节 商品与服务

与生产服务的各部门(见第一节)相对的是生产商品的

六大部门，它们分别是：

农业、制造业、林业、矿业、渔业、建筑业。

商品的生产与服务的生产相辅相成，互相配合，构成整个国民经济协调配套的发展。尽管在一定的时期内，根据具体的国情、国力，在资本投资、技术投资以及人力投资上会更加侧重于某个行业，但在实际的经济生活中，各种经济都是相互依存、相互支持的。例如，随着制造业生产向复杂化、综合化的方向发展，要求有相应的更为发达的服务系统与其配套发展，象更为发达和规模更大的金融业、保险业、法律事务、会计、广告业、公共关系、资料数据的存储和处理、设备租赁、管理咨询等等的配套发展。同时，随着制造业劳动生产率的增长，人均收入水平提高，使得人们有可能去追求质量更高的生活，这也要求服务业提供更好的服务，如医疗保健、教育和相应的政府机构的活动等等。即使在农业和采矿业中，服务性的活动也占据了一定的比例。根据统计资料，在美国，为农业提供的涉及土壤改良和牲畜改良等方面的服务，占农业活动的10%；在采矿业中，20%为服务性的活动。经济生活的实践和经济发展的趋势证明，服务性活动在生产活动中不仅具有不可忽视的地位和作用，而且，这种地位和作用将日益发展，越来越引人注目。

另一方面，制造业和其他生产活动也为服务业的存在提供了可能并支持了服务业的发展。显而易见，如果没有收音机和电视机，也就不存在收音机和电视机的维修服务，不存在由于收音机和电视机而发展起来的一系列娱乐性的服务业以及发达的电视广告业；如果没有房屋和设备，也就不可能有餐馆服务；没有飞机、火车和轮船，就没有交通运输业服务；没有商品，就不存在批发零售等商业服务；没有零配部

件就没有所谓的修理业；没有医疗设备和药品，就无法进行保健服务等等。

因此，生产性活动与服务性活动，或曰商品与服务的关系是：彼此需要，彼此结合，相互依存，协同发展，它们之间是一种连接与合作的关系。

电视是说明商品与服务之间密切关系的最好例子。大多数消费者会认为电视机纯粹是制造业生产的产品，不错，电视机的确是一个具有物理形态的商品，消费者在商店购买并把它运送回家以后，便可打开收看。但是，真正被人们消费掉的东西是什么呢？显然不是电视机本身。人们实际消费的是以电视机作为物理媒介的、由电视广播公司提供的各种服务，即节目。消费者会理所当然地认为他付钱购买的是一台看得见、摸得着、具有一定规格的电视机而不是电视机上看到的各种节目，但事实上，人们每年花在电视节目和电视广告上的钱远比他们想象的要多。无论消费者在市场上购买什么商品或服务，都必须支付包含在商品价格中的广告成本。以美国为例，1970年，消费者用于购买电视机的费用是29.83亿美元，而电视广播公司由出售广告而得到的收入为30.35亿美元。一个美国家庭每年平均花费1200个小时观看电视节目，根据估算，电视机的年折旧费约为26美元，频道安装以及电费约为20美元，广告费支出15美元，维修费用10美元，因此，消费者每年花在电视机上的总支出（71美元）的63%（45美元）是向各类服务支付的。可见，“观看电视”意味着服务消费，而这种无形的服务消费又是通过有形的媒介——电视机进行的，商品与服务的密切关系由此可窥见一斑。

第三节 服务业在发达国家经济中的作用和发展趋势

研究服务业在发达国家经济中的作用和发展趋势，必须将服务业置于发达国家特定的政治、经济和社会环境之中，因为正是这些特定的内在因素和环境因素决定了当今发达国家服务业发展的程度。

以美国为例，国内劳动力在商品生产部门和服务部门的就业情况分别如下（用%表示）（见表1和表2）。

由下页两表可见，在商品生产的六大部门中，到2000年，预计在农业和制造业部门就业的劳动力比例分别由2%和21%下降到1.5%和11.5%，其中制造业劳动力就业比例下降的幅度尤其明显。在商品生产部门就业的劳动力占社会全部就业劳动力的比例也将从1980年的30%下降到2000年的20%。根据预测，服务部门劳动力就业情况变化最大的将是通讯电力部门和娱乐消遣服务部门。前者反映了信息社会对储存和处理庞大的信息量以及成千上万信息管理人才的需求；后者则反映随着收入的增长，人们对高质量生活的追求势必带动相关服务部门的迅速扩张和发展。

根据美国联邦政府劳动统计研究所一项对未来美国职业变化的研究表明，在未来的职业中，发展速度最快的有十种：（1）律师事务；（2）计算机程序编制；（3）计算机系统软件及数据处理；（4）医疗后勤；（5）信息处理设备的维修；（6）电气电子技师；（7）电气电子专家；（8）计算机操作；（9）信息处理机械及有关设备操作；（10）导游服务。其中，律师事务方面的增长率到1995年可

能为98%。此外，1995年以后，美国主要产业的状况是：计算机和电子技术产业的增长率为35%，医疗保健业为29%，高技术产业为28%，娱乐服务为27%，印刷业为20%，零售业为16%，银行财政为19%。

表 1 美国国内劳动力在生产部门就业情况

商品生产部门	1980年（实际）	2000年（预测）
农 业	2.0%	1.5%
制造业	21.0%	11.5%
林 业	0.8%	0.8%
采矿业	1.0%	1.0%
渔 业	0.4%	0.4%
建筑业	4.8%	4.8%
总 计	30%	20%

表 2 美国国内劳动力在服务部门就业情况

服 务 部 门	1980年（实际）	2000年（预测）
金 融	7.6%	8.0%
公共事业/政府	17.7%	18.0%
通讯/电力	1.4%	6.5%
交通运输	3.1%	3.0%
保健卫生	7.1%	8.0%
教 育	7.6%	7.0%
食品/餐馆	7.1%	8.0%
批发零售	13.8%	14.0%
旅 馆	1.1%	2.0%
娱乐消遣	1.1%	3.0%
其 他	2.4%	2.5%
总 计	70.0%	80.0%

目前，美国有7600多万工人属于服务性行业，2500万人在产品生产的岗位上，而农业的就业人员则只有300万人。自

1969年以来，美国净增长的就业机会有2500万个，其中，90%是服务行业提供的。1985年，制造业失掉57万个工作机会，而服务业却创造了100万个新的就业机会。从1975—1985年的10年间，在制造业就业的劳动力徘徊在2500万人，而服务业则由4700万人增加到7000多万人。到1995年，美国商品制造业方面的数字虽然不会发生什么大的变化，但服务行业预计将增加1400种就业机会。在美国，个人消费性服务的支出占个人所得收入的44%；1982年，服务业创造了67%的国民生产总值（GNP），雇佣了70%的劳动力。1985年，约2.3万亿美元的收入产生于私营事业，其中，27%来自金融、保险和房地产；16%来自零售商业；12%来自批发贸易；12%来自交通运输和公用事业；5%来自通讯。

美国服务业的高度发达取决于个人可支配收入的增加，而个人可支配收入的增长又取决于制造业的高劳动生产率。

1976年，美国商务部在一份报告中认为，美国经济进入服务性经济的演化对美国经济的增长以及制定经济政策有着深远的意义。同商品相比，服务具有周期性小的特点，即在繁荣时期，其增长的幅度小于商品生产；在萧条时期，其跌落的幅度也小于商品生产（许多服务没有以物理状态存在的库存，因此，调整供求关系相对灵活）。服务业与制造业相比，具有劳动密集性大和资本密集性小的特点。由于服务企业的平均规模比制造业企业小，相对讲，不太容易出现生产的集中和形成大型公司。服务业的另一个特点是劳动生产率增长缓慢，而价格的增长却比较迅速。

世界经济中的另一个强国—日本，迫于其美国和欧洲贸易伙伴的联合压力，自1986年以来，不得不一再地使日元升值，使日本国内的制造业，特别是主要生产出口商品的制造