

创造企业价值，企业价值实现

SERVICE INNOVATION

赢在服务创新

陈劲 陈钰芬 编著

服务创新是服务型企业实现永续发展的内在要求，是提高服务水平和服务质量，获得竞争优势的关键。通过持续的服务创新，创造差异，培育忠诚的顾客群，减少进入威胁。服务创新的根本目的是提高企业的核心竞争力。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



创造企业价值，企业价值实现

SERVICE INNOVATION

赢在服务创新

陈劲 陈钰芬 编著

服务创新是服务型企业实现永续发展的内在要求，是提高服务水平和服务质量，获得竞争优势的关键。通过持续的服务创新，创造差异，培育忠诚的顾客群，减少进入威胁。服务创新的根本目的是提高企业的核心竞争力。

随着服务业的迅猛发展,其在国民经济中的地位愈来愈重要。服务业已成为世界经济的核心,是世界经济一体化的推动力。服务业的成功发展依赖于创新和高技能的管理,创新将是服务型企业求生存、谋发展的重要源泉和动力。本书从技术创新的理论和方法出发,系统地阐述了服务创新各方面的内容。在现代服务管理和服务创新的理论基础上,概括了欧盟学者在服务创新研究中所取得的成果,在总结和借鉴国内外服务型企业服务创新的先进经验和最佳实践的基础上,揭示了服务创新的过程和内在机制,应用适合于任何服务创新的实用四维度模型,并充分考虑服务业的特点,提出针对我国不同服务特征企业的创新战略和创新模式。

本书完善了服务创新领域的理论,同时强调了创新可操作性环节,对实证案例加以系统阐述和总结。本书的根本目的在于研究如何将先进的服务、新的服务概念、服务界面设计、服务质量评价思想运用到企业的服务创新中,帮助企业寻找改进服务质量,提高顾客满意度,提升竞争能力的突破口,使企业在日益激烈的国际和国内竞争中获得竞争优势,为服务型企业的高层管理者在制定战略规划与组织运作方面,提供前瞻性的管理创新框架模型。

图书在版编目(CIP)数据

赢在服务创新/陈劲,陈钰芬编著. —北京:机械工业出版社,2004.1

ISBN 7-111-13824-4

I. 赢… II. ①陈… ②陈… III. 服务业-经济管理 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第001498号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:赵泽祥 特约编辑:张春宇 版式设计:霍永明
责任印制:闫焱 责任校对:魏俊云
北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行
2004年2月第1版·第1次印刷
1000mm×1400mm 1/32·8.875印张·1插页·234千字
0 001-4 000册
定价:24.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版

前 言

现代经济发展过程中一个显著的特征是服务业的迅猛发展，服务业在国民经济中的地位愈来愈重要，它已成为世界经济发展的核心，是世界经济一体化的推动力。服务业的成功发展依赖于创新和高技能的管理，创新将是服务型企业求生存、谋发展的重要源泉和动力。越来越多的服务型企业和服务行业开展服务创新，以提高服务生产和服务产品的质量，降低企业的成本率，发展新的服务理念。服务创新是企业为了提高服务质量和创造新的市场价值而发生的服务要素变化，是对服务系统进行有目的有组织的改变的动态过程。服务创新的理论研究来源于技术创新，两者之间有着紧密的联系。但是由于服务业的独特性，使服务业的创新与制造业的技术创新有所区别，并有其独特的创新战略。

本书从技术创新的理论和方法出发，系统地阐述了服务创新各方面的内容。在现代服务管理和服务创新的理论基础上，概括了欧盟学者在服务创新研究中所取得的成果，在总结和借鉴国内外服务型企业服务创新的先进经验和最佳实践的基础上，揭示了服务创新的过程和内在机制，应用适合于任何服务创新的实用四维度模型，并充分考虑服务业的特点，提出针对我国不同服务特征企业的创新战略和创新模式。

全书共分为八章。第一章阐述了服务业区别于制造业的基本特征、服务业的发展状况和发展新趋势以及服务质量管理等问题。阐明服务业在现代经济发展中的主导地位。第二章从技术创新理论出发,系统地阐述了服务创新的基本内容、服务创新和技术创新的关系,揭示了服务创新的过程和机制。根据波特的竞争战略理论,分析了服务业竞争环境,提出服务创新的战略和针对不同服务特征的创新战略。第三章讨论了服务创新的模式和服务创新的内外动力因素,提出服务创新的实用四维度模型:服务概念创新、顾客界面创新、流程/组织创新和技术选择,任何服务创新都是这四个服务创新维度的综合。第四章结合服务创新理论和航空业服务特点建立了航空公司的服务创新模式,通过实证分析验证了模式中的三大因素——战略和组织、内部创新环境、对外界的关注和合作对航空公司的服务创新有着积极的推动作用。第五章以飞速发展且极具变化的医疗产业作为研究对象,根据医院服务的特点,提出了医院的服务创新模式和以患者为核心的服务质量满意度管理与评价体系。第六章对银行的服务创新作了翔实的研究,从服务理念、服务组织、服务产品、服务设施、服务界面、服务质量管理等六个方面构架起银行的服务创新体系。第七章根据软件业服务创新的特点,提出了软件业的服务创新模式,包括服务概念创新、顾客关系界面创新、服务创新的组织、战略选择与协调四个要素。第八章对全书进行了概括和总结,提出服务创新的整体框架结构。

目前,国际上对于服务创新领域的研究日益增多,国内对于该领域的研究尚不多见。本书以欧盟学者对服务业的研究理论为基础,融合作者对有关服务创新的许多问题的见解和把握,结合对国际著名服务型企业服务创新举措的考察,并对国内的一些服务型企业进行实证研究。全书贯穿这样一个核心理

念：顾客至上。顾客参与服务过程是服务业区别于制造业的特点之一，顾客能动地参与服务过程有助于促进顾客与服务提供者之间的沟通，保证服务的质量。服务质量是服务的焦点，也是市场竞争的焦点，顾客感知的质量是利润率的一个致命因素，是企业获得竞争优势的关键。企业行为必须始终以顾客为中心，关注顾客的需求，对顾客的想法和行为加以分析，建立面向顾客的服务组织。服务型企业的秘诀是：达到全面的顾客满意，致力于不断创新。本书围绕顾客至上、提高顾客满意度的思想应用服务创新的实用四维度模型，并进行了实证研究。

本书完善了服务创新领域的理论，对服务创新领域的理论和实证加以系统阐述和总结。本书的根本目的在于研究如何将先进的服务、新的服务概念、服务界面设计、服务质量评价思想运用到企业的服务创新中，帮助企业寻找改进服务质量，提高顾客满意度，提升竞争能力的突破口，使企业在日益激烈的国际和国内竞争中获得竞争优势，为服务型企业的管理者在制定战略规划与组织运作方面，提供前瞻性的管理创新框架模型。

本书由陈劲、陈钰芬编著，参加初稿编写工作的还有翁薇薇、金璐、潘功君、朱夏晖。由于编者水平有限，书中错误在所难免，希望读者批评指正。

作 者

2003年12月

目 录

前言

理论篇

第一章 服务与服务的价值	3
第一节 服务的基本特征	3
第二节 服务基本特征的相关论述	10
第三节 服务的分类	15
第四节 服务质量与服务质量管理	24
第五节 服务管理	30
第六节 服务的价值与作用	36
第二章 创新与服务创新	45
第一节 技术创新理论概述	45
第二节 服务创新的一般理论	52
第三节 服务创新战略的选择	63
第三章 服务创新的模式与体系	71
第一节 服务创新的模式	71
第二节 服务创新的动力因素	78
第三节 服务创新管理	86

案例篇

第四章 航空公司的服务创新体系	95
第一节 航空公司服务创新的迫切性	95
第二节 航空公司服务创新模式	106
第三节 航空公司服务创新的实证研究	121
第四节 航空公司服务创新存在的问题与 提高模式	129
第五章 医院的服务创新体系	139
第一节 医院服务创新的迫切性	139
第二节 医院服务创新框架	145
第三节 医院服务创新的实证研究	165
第六章 银行的服务创新体系	177
第一节 银行服务创新的必要性	177
第二节 A市农业银行服务的影响因素分析	180
第三节 A市农业银行服务创新的构架	189
第七章 研发组织的服务创新体系	211
第一节 软件业服务创新的迫切性	211
第二节 软件业服务创新模式	217
第三节 软件公司服务创新的实证研究	244
第八章 结束语	261
附录 SERVQUAL 调查问卷	267
参考文献	270

理论篇

第一章 服务与服务的价值

第二章 创新与服务创新

第三章 服务创新的模式与体系



第一章 服务与服务的价值

现代经济发展过程中一个显著的特征是服务业的迅猛发展，其在国民经济中的地位愈来愈重要。一半以上的国民生产总值来自于服务业，服务业还为社会创造了大量的就业机会，尤其是在经济衰退时期，这一作用更为明显。大多数发达国家服务业产值占 GDP 的比重和服务业就业人数占全社会从业人员人数的比重都在 70% 以上。因此，有人把后工业化社会称之为服务经济社会（Service Economy）。1987~2000 年间，美国制造业占 GDP 的比重下降了 3.2 个百分点，而服务业产值所占比重从将近 73% 提高到 77% 以上。服务业已成为世界经济的核心，是世界经济一体化的推动力。

第一节 服务的基本特征

一、服务的含义

服务是一种复杂的现象。服务范围广，包含的行业众多，从商业、银行到公共教育，从个人服务到公共管理，从人身服务到产品服务都属于服务业。各个服务行业有其特点，对服务的理解也各有差异，并且服务的涵义在不断拓展。例如机器是一个有形产品，但如果机器是根据顾客要求而设计的，该机器的生产中就加入了一项服务。

1960 年，AMA（美国市场营销学会）最先提出了服务的

定义：用于出售或者同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。

不同的学者从不同的角度提出了自己的服务定义。以下是近 30 年来给服务所下的各种定义，每个定义都从独特的视角描述了服务。

(1) 服务即通过产品销售所采取的行动，提供的利益或满足感。

(2) 服务是直接或通过商品其他服务而提供满足感的无形产出。

(3) 市场服务是以企业或企业家为主体进行的，交易客体是有形产品所有权以外的行为。

(4) 服务是在销售中提供有价值的利益或满足感的一切行为，这些行为不能由顾客自行获取或选择获取。

(5) 服务是一种特殊的无形产品，它向顾客或工业用户提供所需的满足感。

(6) 服务是一系列行为，它在特定的人或机器进行交易时产生，为顾客提供满足感。

(7) 服务是直接或间接提供的无形利益，它包括一定的物质和技术要素。

(8) 服务是一个对象向另一个对象提供的行为或利益，它必须是无形的，不对所有权进行改动。它的生产与有形产品没有必然的联系。

但是，近 30 年以来，文献中给出的服务的定义对于服务的描述比较狭隘，大多是所谓服务业企业所提供的服务。著名的芬兰服务营销学家格鲁诺斯经过研究，综合考虑了列提伦、考特勒等人的思想，探索性地提出了服务的定义：服务一般是以无形的方式，在顾客与服务职员、有形资源商品或服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或一系列行为。

而佩恩 (A·Payne) 认为：服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动，它不会造成所有权的更换。服务产生的条件可能发生变化，服务产出

可能或不可能与物质产品紧密相联。

市场营销学界普遍认为 AMA 在 1960 年定义的基础上所进一步补充完善之后的定义比较全面，基本上抓住了服务活动的本质。该定义认为：服务是可被区分界定，主要为不可感知，却可使欲望获得满足的活动，而这种活动并不需要与其他的产品的服务的出售联系在一起。生产服务时可能需要或不需要利用实物，即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物的所有权也不涉及转移的问题。AMA 对服务的定义把服务作为一种独立的产品，同“顾客服务”(Customer Service)区分开来。因为顾客服务，无论是售前服务还是售后服务，都只是附属于其他产品之上并为之提供附加价值的一种产品要素。

在 ISO 8402 (1994 年版) 中，服务的定义是：为满足顾客的需要，供方和顾客之间接触的活动及供方内部活动产生的结果。

根据这个定义，服务有着丰富的内涵，包括不涉及产品或是产品含量低的单纯的性服务，还包括直接与产品相关的或是产品含量高的附加性服务，前者如法律服务、咨询服务，后者如车辆售后服务。

虽然，目前世界上对服务还没有公认的、规范的定义，但是上述的有关服务的定义都包含了服务的共同性：服务是一种产品，满足顾客的需要，具有无形性。

随着服务业在经济中所占的比重不断提高，新的信息技术层出不穷，个性化服务的趋势愈演愈烈，服务的内涵也在不断变化。服务的产生，即组织人力、技术和组织资源为某一个顾客的某一项需要提供一种解决方案，而这个解决方案并不是一个有形的产品。

二、服务产品的主要特点

服务业与制造业有明显区别，具有自己的特性。不同的专家对于服务特性的描述有所差异。现列举五位专家的观点。

1. 科特勒的观点

科特勒认为服务具有四个特性：

- (1) 无形性；
- (2) 不可分割性；
- (3) 易变性；
- (4) 时间性（或易消失性）。

2. 佩恩（A·Payne）的观点

这位英国服务营销学家的观点与科特勒的观点比较接近，认为服务有四个特性：

- (1) 无形性：服务在很大程度上是抽象的和无形的。
- (2) 不一致性：服务是不标准的和可变的。意义同科特勒提出的“易变性”。
- (3) 不可分割性：典型的服务的产生和消费是同时完成的，顾客参与到过程之中。
- (4) 无存货性：不可能像存货那样保存服务。类似于科特勒提出的“易消失性”。

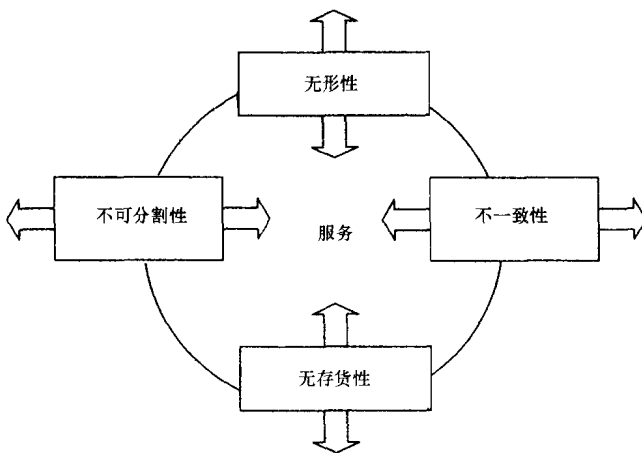


图 1-1 包含所有四个服务特性的连续谱

佩恩认为任何给定的服务都将显示为包含四个特性的不同组合体，如图 1-1 所示。这意味着存在一个包含所有四个服务特性的连续谱。

3. 艾利尔和郎基尔德 (Pierre Eiglier, Eric Langeard) 的观点

这两位法国学者认为服务有三个基本特性：

- (1) 非实体性 (即前面所说的“无形性”)；
- (2) 组织与顾客之间有直接关系；
- (3) 产出过程中的消费者参与。

4. 格鲁诺斯 (Christian Gronroos) 的观点

著名的服务市场营销学家格鲁诺斯对服务与有形产品进行了比较。表 1-1 中列出了服务和有形产品各自的若干特征。

表 1-1 服务与有形产品的特征

有形产品	服 务
实体	非实体
形式相似	形式相异
生产、分销不与消费同时发生	生产、分销与消费同时发生
一种物品	一种行为或过程
核心价值在工厂里被生产出来	核心价值在买卖双方接触中产生
顾客一般不参与生产过程	顾客参与生产过程
可以储存	不可以储存
有所有权转让	无所有权转让

根据比较，他认为服务一般具有以下四个基本性质：

- (1) 服务是非实体的；
- (2) 服务是一种或一系列行为，而不是物品；
- (3) 服务在某种程度上是生产与消费同时发生；
- (4) 顾客在一定程度上参与生产。

另外，格鲁诺斯认为，由于人们 (或者是服务人员，或者

是顾客)对服务过程的影响,服务除上述四个特征之外,还存在一个“差异性”的特征。提供给一个顾客的服务与提供给另一个顾客的服务不可能完全相同,期间存在着差异性。

5. 菲茨西蒙斯 (James A·Fitzsimmons) 的观点

美国学者菲茨西蒙斯认为服务具有以下特征:

(1) 顾客参与服务过程:顾客的知识、经验、动机等都会直接影响服务系统的效果。

(2) 服务的生产和消费同时发生:服务不能储存。服务是开放系统,受到传递系统中需求变化的全面影响。

(3) 服务随时间消失:服务是容易消逝的商品,服务需求具有周期性。

(4) 服务场所的选择取决于顾客。

(5) 服务具有无形性。

(6) 服务没有统一的标准,服务的产出衡量困难。

这些学者对于服务特性的看法虽然有所差异,但实际上大同小异。不论是广义的服务,还是狭义的服务,概括而言,服务产品都具有以下五项基本特性:

1. 不可感知性 (Intangibility)

不可感知性可从两个不同的层次来理解。首先,这是指若与有形的消费品或产业用品比较,服务的特质及组成元素往往是无形无质的,让人不能触摸或不能凭肉眼看见其存在。这一特性还带来了相关影响,使得服务不易于评价和验证。另一方面,随着企业服务水平的日益提高,很多消费品或产业用品是与附加的顾客服务一块出售的。对顾客而言,更重要的是这些载体所承载的服务或者效用。由此看来,“不可感知性”并非服务所独有的特征。

2. 不可分离性 (Inseparability)

服务的生产和消费无法清晰地分开,服务的生产过程与消费过程同时进行。也就是说,服务人员提供服务时,也正是顾客消费服务的时刻,两者在时间上不可分离。服务的这种特性表明,顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消

费到服务产品。因而所产生的一个影响是服务业的运作与制造业不同，服务业更为分散和本地化。

3. 差异性 (Heterogeneity)

差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化，很难统一界定。服务行业是以“人”为中心的产业，由于人类个性的存在，服务的质量检验很难采用统一的标准。一方面，由于服务人员自身因素（如心理状态）的影响，即使由同一服务人员所提供的服务也可能会有不同的水准；另一方面，由于顾客直接参与服务的生产和消费过程，于是顾客本身的因素（如知识水平、兴趣和爱好等）也直接影响服务的质量和效果。差异性使顾客对企业及其提供的服务产生“形象混淆”。

4. 不可贮存性 (Perishability)

不可贮存性的特征要求服务企业必须解决由缺乏库存所引致的产品供求不平衡问题，解决如何制定分销策略来选择分销渠道和分销商、如何设计生产过程和有效地灵活处理被动的服务需求等问题。

5. 缺乏所有权 (Absence of Ownership)

缺乏所有权是指在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。既然服务是无形的又不可贮存，服务在交易完成后便消失了，消费者并没有“实质性”地拥有服务，服务的所有权不可转移。

综上所述，服务业与制造业的不同特点如表 1-2 所示。

表 1-2 服务业与制造业的不同特点

制造业	服务业
产品是有形的	服务是无形的
当交易发生时，所有权发生转移	服务的所有权通常不发生转移
产品可以验证	服务不易于验证
产品可以多次买卖	服务无法重复出售