

JINGYI FUWU:LILUN GOUJIAN YU CELIANG GONGJU KAIFA

精益服务：理论构建与测量工具开发

邢博著

南开大学出版社

精益服务：理论构建与测量工具开发

邢 博 著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

精益服务：理论构建与测量工具开发 / 邢博著. —
天津：南开大学出版社，2017.8

ISBN 978-7-310-05442-8

I. ①精… II. ①邢… III. ①商业服务—研究 IV.
①F719.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 179809 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：刘立松

地址：天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)23502200

*

唐山新苑印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

210×148 毫米 32 开本 7.125 印张 176 千字

定价：30.00 元

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

序言一

管理学理论研究的重要灵感和问题来源应当是管理实践。精益服务（Fine Service）的研究源起于在携程网预订酒店的一次服务体验和思考。当时我去北京参加一个会议，需要在会场附近预订一家酒店。出于对携程网品牌的认可，我选择通过他们来进行预订。我拨打了酒店的预订专线，并向话务员简要描述了我的预订需求，然后请她帮我推荐一家合适的酒店。在我描述需求的过程中，话务小姐始终保持甜美礼貌的声音，还时不时给我一些回应，以表现出她在认真倾听我的诉求。这种互动让我认为她已经明确知晓我的想法，并且能够在我描述之后直接告知我她认为合适的酒店名称，或者至少给我两到三家可供选择的方案。在我描述过后，她开始询问我一些问题，虽然她的声音是甜美的，语气也是友好的，但是这些问题却让我感到些许失望，因为其中一些信息我已经在刚才的描述中反复提到过了。这种流程式的预订方式让我觉得自己是在进行自助预订，而且我不得不面临在对酒店实地情况不甚了解的情况下对程式化问题进行选择与回答的窘境。虽然结果是我完成了酒店客房的预订，但对整个服务体验的感知却远远没有达到我的预期。其实，我只是想让她帮我推荐并预订一家酒店而已。

携程网率先引入 6sigma 质量管理方法，其服务水平也一直被业内和消费者认可。话务员严格地按照服务流程接待我的预订似乎无可厚非，为我带来的服务体验无功无过，这无疑是高标准的

服务，却难以让顾客满意。尽管优质服务、卓越服务、顾客满意、标准服务、个性服务等研究主题产生了大量理论与实践成果，我们还是需要探索认识最基本的问题：什么是好服务、如何提供好服务，这正是精益服务研究的立意所在。

邢博博士所著《精益服务：理论构建与测量工具开发》在理论与案例研究的基础上较完整地构建了精益服务的理论平台，将顾客价值理论、服务生产力理论、标准化服务、个性化服务、卓越服务和 Lean 服务等进行了逻辑整合。研究提出的精益服务全景概念和全景理论模型构建了一个涵盖基础理论、企业运营和顾客感知三重视角的服务供应平台，基础理论构建回应了服务企业的服务目标问题，对顾客感知的调查和量表开发与测量回应了“什么是顾客认为的好服务”的问题，源于跨案例扎根研究的企业运营系统则回应了“如何提供好服务”的问题。精益服务全景理论模型为服务领域的未来研究构建了一个新的研究平台，模型中的基础理论、企业运营和顾客感知环节都可以延伸出新的研究课题和研究范式。此外，书中对研究过程的详细描述也为理论构建与量表开发研究提供了参考范本。

一些企业对精益服务研究表现出兴趣并展开了合作，其中不乏平安银行（原深发展）、CCTV 经济广告中心、海南航空、中国移动这些大型服务企业，还有一些老牌的制造企业也希望通过我们的精益服务研究帮助其实现服务化转型。与业界合作为研究提供了大量鲜活的素材。

如果用企业经营类比目前服务领域所进行的科学研究，其研究成果可分为三类：第一类是“产品改进”，即对既有服务理论进行的验证性情景化或扩展化研究。就目前服务领域的研究成果来说，大部分研究都属于这一类研究。第二类是出“新产品”，即发展新的理论概念或模型，比如服务品牌内化、旅游者幸福感研究。第三类是“构建商业平台”，即该研究成果可以衍生出一系列的新

理论、新模式乃至新范式，精益服务就属于这一类。从研究的实践价值来看，第三类研究往往不仅能够带来局部的服务改进和创新，甚至可以带来服务的根本升级甚至转型。能够遇到并探索一个具有平台属性的服务研究问题，是研究者的幸运，同时要面对巨大挑战与研究风险，也体现研究者的进取和追求。

探索规律真知和解决实践问题的好方法是管理学研究人员最基本的使命。希望本书可以对学者和管理实践者都有启发和参考价值。

此为序

白长虹

南开大学旅游与服务学院院长

南开大学继续教育学院、南开大学现代远程教育学院书记、院长

2016年10月

于南开园

序言二

邢博老师是我校商学院近年新引进的优秀青年博士教师中的一员，在南开大学完成本科到博士阶段的学习，拥有以管理学为主、经济学与法学为辅的复合型学科背景，专业基础扎实全面，善于用多种思路解决问题，视野开阔，有较强的创新意识。近日，接到邢博老师邀请，约我为其学术新作《精益服务：理论构建与测量工具开发》作序。说实在话，本人很少为别人著作作序，就像不情愿面对媒体记者采访镜头一样，担心有矫柔造作或误人子弟之嫌。但这次却实属例外，我欣然且毫不犹豫地答应了邢老师的序约，理由有三：

其一，粗略阅读邢博老师的著作文稿，其对精益服务规范的实证研究使我印象深刻。邢博老师的学术新作将有助于强化我校天津市工商管理重点学科的一个重要研究方向——服务管理方向。“十二五”以来，我校工商管理重点学科获资助国家自然科学基金项目 5 项，国家社科基金项目 1 项，省部级纵向课题 39 项，而且研究成果主要集中在区域旅游发展与旅游企业管理、知识管理与知识员工管理、企业资源与营销战略管理、公司财务行为与利益相关者保护研究等方面。按照工商管理重点学科“十三五”发展要点，其间将新增服务管理方向并逐渐聚焦相关系列研究成果。无疑，该专著对该方向的研究成果积累起到助推作用。

其二，邢博老师的学术著作具有理论创新与实践指导双重意义。研究表明，服务是一种顾客作为共同生产者的、随时间消逝

的、无形的经历，服务渗透到当今社会每个人生活的方方面面。正如 James A. Fitzsimmons 等在 *Service Management: Operation, Strategy, Information Technology* (7th Edition) 一书中所言，服务在任何社会中都处于经济活动的中心。邢博的专著通过对服务营销理论的深入研究，构建了精益服务 (Fine Service) 全景理论模型，设计、开发并检验了精益服务的测量工具 (FS 量表)，而且，作者先后在《管理评论》《科学学与科学技术管理》等重要期刊上发表过多篇论文，对精益服务的探讨顺应了服务营销与管理学科的发展趋势，为更好地揭示优质服务现象提供了全新的视角和理论分析工具。总之，邢博老师的著作丰富了服务营销与管理学领域的成果体系。

其三，期望邢博老师学术著作的出版可以为商学院其他青年博士老师起到示范带头作用。我校商学院现有专任教师 107 人，其中博士学位教师 52 人，占近 50%。尤其是近年来，商学院先后引进 10 多位青年博士教师，他们已经和正在成为做强做大商学院天津市重点学科和天津市高校人文社科重点研究基地的新生力量与学科发展推动力。因此，从学院层面，将把支持与鼓励青年博士教师积极从事高水平科研和教学研究作为工作的重点，常抓不懈。商学院的未来和希望在于包括邢博老师在内的青年教师的积极进取和学术担当！

是为序

王庆生

天津商业大学商学院院长

天津商业大学管理创新与评价研究中心主任

2016 年 11 月

于玉兰苑

目 录

序言一	1
序言二	1
第一章 绪 论	1
第一节 选题的现实背景	1
第二节 选题的理论背景	8
第三节 研究方法与研究框架	15
第二章 精益服务的理论溯源	22
第一节 顾客价值理论	22
第二节 服务生产力理论	28
第三节 优质服务的研究	31
第四节 精益服务的理论构建	43
第三章 企业视角下的精益服务理论构建	56
第一节 研究设计	56
第二节 案例企业精益服务的扎根分析	64
第三节 跨案例比较与研究发现	96
第四章 顾客感知的精益服务关键维度识别	110
第一节 精益服务顾客评价的内容分析	110
第二节 精益服务顾客评价的内容讨论	118
第五章 精益服务量表的开发	136
第一节 量表开发的原则与一般步骤	136
第二节 精益服务量表项目的设计与内容评价	143

第三节 精益服务量表项目的测试与分析	150
第六章 精益服务量表的有效性检验	161
第一节 测量项目与因子结构检验	161
第二节 构念效度检验	168
第三节 增加效度与法则效度检验	172
第七章 研究结论与展望	183
第一节 主要结论与创新点	183
第二节 管理启示与研究展望	191
参考文献	195
后 记	214

第一章 绪 论

第一节 选题的现实背景

一、服务业对经济的贡献日渐显著

自“经济”一词产生以来，经济与价值就始终密不可分，而经济形态也经历了从农业经济到工业经济，再到服务经济以及近年来开始逐渐热门的体验经济的发展蜕变过程。英国经济学家约翰·杜宁在分析生产的服务形式时，将社会进化划分为三个时期，分别是 17 世纪初到 19 世纪以土地为基础的农业经济，从 19 世纪到 20 世纪末以机器为基础的工业经济，以及从 20 世纪末开始以金融或知识为基础的服务经济时代。在全球国内生产总值（以下简称 GDP）总量中，服务业增加值的比重已经超过 60%，发展中国家服务业的平均比重已经达到 47%，而发达国家则高达 70%。服务经济已经成为发达国家明显区别于发展中国家的竞争优势，并且成为发展中国家未来发展经济的努力方向。^①

研究和实践表明高质量的服务能够带来可观的利润和市场

^① 程龙生. 服务质量评价理论与方法. 北京: 中国标准出版社, 2011: 2.

份额，并且能够有效节约成本（Thompson, DeSouza & Gale, 1985; Rudie & Wansley, 1985）。进入 21 世纪，服务业迅猛发展，甚至超越制造业成为一些国家的经济支柱，许多发达国家约 80% 的 GDP 来源于服务业。在《财富》评出的 2011 年世界 500 强企业中，从事服务及相关行业的企业有 231 家。在国际品牌集团（Interbrand）公布的 2011 年最佳中国品牌价值排行榜中，服务企业占据了榜单前十名中的九个席位，在上榜的 50 家企业中，服务企业有 28 家，占比 56%，其中 IT 服务业、教育业、金融业都有迅猛的发展。服务业不仅为各国 GDP 做出了巨大贡献，吸纳了大量劳动力，更与人们的日常生活息息相关，渗透在衣食住行、文教卫生等各个领域。

另一方面，服务业与制造业之间的关系也变得越来越密切，并且逐渐形成了良好的互动机制，许多制造企业的专业服务呈现外包趋势，业务中的服务投入大量增加，制造业与服务业的彼此依赖程度日益加深。国内外许多传统制造型企业开始通过大规模的进入或兼并收购工业生产型服务业来整合原有业务，如 IBM 公司在 20 世纪 90 年代实现从制造企业向综合解决方案供应商的服务企业的成功转型，并从其为硬件业务所做的基本服务中获得了 33% 的收入；通用公司进入金融业为其客户提供贷款，以此刺激其产品的销售，并打算通过服务来创造 75% 的利润（潘军，2009）；惠普公司兼并服务型企业为客户提供从硬件到软件、从销售到咨询的全套服务等，都表明现代生产型服务业与制造业之间的关系日益密切并相互促进。毋庸置疑，21 世纪将是属于服务和科学的时代（Katzan, 2008）。

二、一些有趣的服务现象引发的思考

从每天早上出门的那一时刻起，我们便时刻处在各种服务的包围中。科技的进步推动了服务业的发展，极大地提高了服务效率

和产出，使人们的生活越来越便捷。在追求效率与速度的今天，顾客对服务的要求已远远超过了技术质量的范畴，而上升到追求更高的情感体验的层次。他们渴望在服务中获得关心和关注，渴望得到一些在现实生活中难以得到的感觉。

对精益服务（Fine Service）的关注源起于研究团队在携程网预订酒店的一次服务经历。携程网是国内领先的在线服务公司，为会员提供酒店、机票等多种电话和网上预订服务，其标准化和精细化的创新式管理模式和服务流程曾经被业界与学界津津乐道。但面对我们提出的“我订哪家酒店比较合适”的简单问题，礼貌的客服小姐讲了好几分钟都没有直接给出我们答案。当然，客服小姐的回答是严格按照携程网的标准化流程进行的，而这也正是其服务效率和服务质量的保证。但作为顾客的我们不禁会想：我只需要一个简单的答案，而不是冗长的建议。我的要求并不复杂，直接推荐给我一个酒店会这么困难吗？这究竟是我想要的服务吗？

海底捞的例子从另一个侧面给了研究者启发。作为一家味道并不十分出众的火锅连锁店，海底捞的成功来自其近乎“变态”的服务。从提供免费的美甲、擦鞋、桌游，到为带小孩儿的顾客提供婴儿床，再到令人瞠目结舌的火锅外卖，海底捞总是在不断挑战人们的想象。海底捞的员工总是能流露出很自然的热情，他们愿意与顾客交朋友，并乐于满足顾客的各种合理要求，甚至可以为了顾客无心的一句“你们没有冰激凌吗”而特地跑出去买来免费送给顾客。很多顾客都这样评价海底捞的服务：“在海底捞，我能体验到一种充分被尊重的感觉，觉得自己就像上帝一样，这在平时的生活和工作中是几乎体会不到的。”作为一名服务人员，同时也是海底捞的忠实顾客，研究者又不禁会想：同样作为餐饮企业，其他火锅店甚至高档餐厅为什么做不到海底捞这样的“变态”服务呢？海底捞的经验可以复制吗？

从一些国际知名的服务企业中我们也能找到很多相似的例子：无论是全球最大的比萨连锁店必胜客标榜的“欢乐餐厅”，还是世界顶级酒店 Ritz-Carlton 一向坚持的“奢华体验”，无论是花旗银行的“花旗永不眠”还是渣打银行的“做每一个对象的理想伙伴”，情感与体验的元素都融入其服务的精髓之中，并且成为其长盛不衰的关键。

三、人们通过选择服务供应商展示自己的层次与个性

在实践中，服务的发展日趋多元化和丰富化，服务层级的划分也越来越清晰。与奢侈品一样，服务供应商逐渐成为区分顾客身份地位的另一种象征。与产品背后所代表的消费能力和社会地位相比，服务供应商的选择不仅能体现顾客的财富地位，还能体现出顾客的知识水平、价值取向和个性特征。举一个简单的例子来说，一款 LV 限量版皮包的所有者可以是拥有较高的知识水平和素质的社会精英人群，也可以是靠劳动生产发家致富的个体商贩。所不同的是前者对 LV 的喜爱大多出于社交需求或者对 LV 品牌内涵的喜爱，而后者则多是出于单纯的对奢侈品的追捧。

在服务业中，这种情况并不多见。虽然一些特色突出的经济型服务企业也同样会吸引很多拥有较高消费能力的高层次人群，但对世界顶级的服务企业来说，他们的顾客群体却相对集中和固定，群体的组成也比奢侈品的顾客群体要纯净许多。在我们身边就有这样的例子：驾驶奔驰汽车的车主既有文化层次和素质较高的知识分子或大型企业业主，也有文化水平较低的私营业主；使用爱马仕皮包的既有接受过高等教育并驰骋职场的女强人，也有目不识丁、整天聊天打牌的暴发户夫人。但当我们出入丽思卡尔顿这样的世界顶级酒店时，我们却很少见到这样的场景。无论我们选择哪一家服务企业，我们都会在服务场所见到很多与我们相似的顾客。这些顾客在文化层次、个性特征和价值观方面都有很

高的相似性，至少在服务场所中能表现出一定的相似性。丽思卡尔顿酒店大堂里的顾客都是非常友好和善的，也许当他们走出酒店时，他们会体现出蛮不讲理且霸道的一面，但至少在酒店中，他们都是文质彬彬且有层次的。

我们可能都有过这样的亲身体验，拿移动电话来说，除去那些全球限量发行的早已脱离移动电话使用意义的顶级奢侈品，一款高端移动电话与普通移动电话的价格差距一般不会超过5倍。但在服务行业，在一家高档酒店用餐的花费可能会是在一家普通餐馆用餐花费的10倍甚至几十倍。在酒店业，既有汉庭、如家这样的经济型酒店，也有丽思卡尔顿这样的高档国际商务酒店，还有类似于悦榕庄的豪华度假酒店。在同样满足就餐、住宿等相同的功能性需求的基础上却出现了如此大的差异，差异背后的原因引起了一些学者的思考和探讨。服务管理思想对企业的一个重要启示就是要获得市场经济下的高顾客满意并实现差别化的竞争优势，就必须在核心产品之外通过服务附加更多价值，以此吸引顾客，扩大产品的市场份额（程龙生，2011）。

精益服务是服务中的奢侈品，是带给人美好体验的优质服务。就像很多人都梦想自己能拥有一件奢侈品一样，也有很多人梦想着能体验到精益的服务。当然，精益服务不同于奢侈品，并不能单纯地用价格来衡量。随着人们生活品质的提高，消费者的眼光越来越挑剔，他们希望能够体验到精益服务中的奢华感觉，并且愿意为此而支付对价。如果说LV、爱马仕、卡地亚、万国表等是产品中的奢侈品，让无数消费者痴迷，那么也存在服务中的“奢侈品”吗？如果香奈儿让女人沉醉的是其迷人的芳香以及背后蕴含的华丽、现代、摩登，兰博基尼让男人迷恋的是其挑战极限、傲视对手、豪放鬼怪的个性精神，那么服务中的奢侈品又需要用什么来吸引消费者呢？如果“顶尖设计”“纯手工制作”“稀有材料”“限量发行”等极具奢华感的名词是描述奢侈品的常用词，那

么我们又需要用哪些词语去勾勒和描绘服务中的“奢侈品”呢？同样是趋之若鹜的价格，“奢侈的服务”要凭借什么让消费者甘心买单呢？在顾客的眼中，当一件完美的“奢侈服务”呈现出来的时候，她又将是一个什么样的形态呢？

高质量的服务是企业区别竞争对手、获取竞争优势、抵制国外竞争者的入侵并进行国际化的重要途径（Armistead, 1989）。在顾客生命周期中，向顾客传递高质量的服务一直被认为是在当今市场竞争环境中生存和成功的基本战略（Dawkins & Reichheld, 1990; Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1990）。杨和陈（Yang & Chen, 2000）指出价格和质量已经不能对顾客形成足够的吸引力了，服务则成为保持顾客忠诚的决定因素，一家公司所提供的服务质量和水平将对公司长期的市场份额与利润产生巨大的影响。实践与理论的发展引起了人们对这些成功服务企业的广泛关注，并以此为案例发表和出版了众多学术论文、专著和书籍，试图解密隐藏在服务表象背后的故事。这些研究为我们理解隐藏在服务现象背后的本质提供了很多宝贵的经验。但是仔细看来我们会发现，这些书籍和专著基本都是对成功的服务企业服务战略和具体策略的描述与总结，虽然帮助我们对服务企业的具体情况有了更加广阔和深入的了解，但是并未抽象到理论的层面。而解释这些服务现象的研究文献虽然在严谨的方法论引导下进行了理论上的抽象和概括，但也基本都是在服务质量的理论框架下进行的，具有一定的研究局限性。

四、新媒体提升顾客话语权

商业的目的是创造和留住顾客（Theodore Levitt, 1983）。目前我国一些服务企业仍然沿用产品视角的服务质量评价方法，而非顾客视角的服务质量评价方法，只注重满足顾客的技术质量，认为只要我们提供的服务类别多样，且产品过硬，那么就能为顾

客提供优质的服务。例如一些金融企业标榜自己的金融产品如何丰富，能够满足不同投资者的投资需求，能够为投资者带来多么客观的投资收益。但是当顾客步入营业厅时，经历的却经常是繁琐的服务程序、冗长的排队人群以及服务人员不耐烦的表情和口气。同样，一些美容美发机构经常以使用的美容美发产品优质、美容师和美发师技术精良等作为吸引顾客的重要手段，并以此作为评价自身服务质量的重要指标，一些经营者甚至认为只要他们使用的美容美发产品价格昂贵，美容师和美发师是高薪聘请的专业人员，服务质量就必然提高，顾客就必然买账，事实却往往并非如此。

新媒体技术的发展让世界变得越来越小，短信互动、网上社区和论坛、博客、微博、微信等技术让口碑传播的影响力越来越强，而“大众点评网”“去哪儿网”“携程网”“百丽吧”等网站为顾客提供了一个交流消费心得和评价商家的平台。对年轻一代来说，当选择一项未知服务时，如去某个餐馆用餐、选择某家婚纱摄影机构、去某个酒店入住，很多人都要先到这种消费评论性网站或社区上查一下，购物网站中的“用户点评”也是很多消费者做出购买决定的重要参考。可见，新媒体技术扩大了顾客的消费经验交流平台，增强了作为买方的顾客在与商家博弈中的力量，这也迫使广大商家更加关注顾客，通过种种反馈找出哪些是顾客关注的，哪些方面存在服务缺陷等，并投其所好，根据顾客的喜好反思和改进服务产品及服务流程。生存的压力让企业不得不将顾客视角作为思考问题的出发点，为顾客提供他们喜欢并乐于接受的服务。