

现代服务学 概论

Xiandai Fuwuxue Gailun

刘爱珍◎编著

上海财经大学出版社

现代服务学概论

刘爱珍 编著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代服务学概论/刘爱珍编著. —上海:上海财经大学出版社,
2008.7

ISBN 978-7-5642-0228-6/F·0228

I. 现… II. 刘… III. 服务经济学-高等学校-教材 IV. F063.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 059132 号

☐ 责任编辑 张占耕

☐ 封面设计 周卫民

XIANDAI FUWUXUE GAILUN

现代服务学概论

刘爱珍 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

同济大学印刷厂印刷

上海市宝山区周巷印刷厂装订

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 18.75 印张 399 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 26.00 元

前 言

第二次世界大战以后,人类社会步入了经济快速发展的轨道,服务业对社会经济的促进作用与日俱增,服务成为推动经济健康发展的关键,服务业也成为社会经济的核心产业。20世纪70年代,一些经济发达国家不仅放松对服务业的管制,而且促进服务业取代制造业,以推进服务经济的迅猛发展。为此 OECD 组织正式提出了“服务贸易”概念。20世纪80年代中后期,在西方国家中服务及其运营管理积累了丰富的研究成果,服务学发展成一门涵盖几乎所有服务行业的学科。美国学者于1989年创办了《服务业管理国际学报》,为世界各国从事服务及其运营管理的人士提供了交流平台。西方学术界1996年建立了相关的互联网站(<http://www.soma.byu.edu>)。

如今服务已渗透到经济、社会各个领域,服务业产值和就业人数已经成为国家经济发展水平的重要评估指标,如果服务业占国家总就业比重未超过50%的话,则很难进入经济发达国家行列。信息技术发展及其广泛应用,将全球各国推进大规模服务革命时代,伴随国际服务贸易发展和经济全球化程度提高,又进一步促进了各国民众对服务产品的巨大需求,从而导致服务业在世界经济增长中扮演着越来越重要的角色。我国服务业发展虽然滞后,但从“十一五”规划的第一年起,整个服务业已展现出“增长加速、在国民经济中地位上升”的发展态势,政府已将服务业作为提供就业机会的主要行业、产业结构优化的主导行业、经济增长的重要支柱产业。

近年来我国从事市场营销、人力资源、生产运营等学科研究的许多学者,纷纷将注意力投入于现代服务业,并逐步形成一些专著、论文和研究报告,为我国现代服务学的学科建设和发展提供了理论基础和借鉴。

现代服务学刚出现,便与计算机技术结合在一起。2007年7月,国际计算机协会(ACM)的旗帜杂志 CACM 曾对现代服务学中计算机运用展开专题讨论,参加的学者涉及信息科学与技术、系统工程、管理科学、运筹学、经济学、政治学、人类学等专家,显示了现代服务学具有多学科特性。我国学者王飞跃认为,全球经济正经历由计算机驱动的广泛深刻革命,每个行业要生存,就必须尽快转变为服务业。他认为:如果说技术是制造经济的生命,服务就是知识经济的灵魂。基于产品的经济活动大多以串行方式环环相接,但基于服务的经济活动则通常以并行方式环环相套、相互依赖和同时发生。因此,服务学需要针对信息不对称与信息透明要求,深入探索不同专业之间知识有机结合的路径和方法,

包括互联服务的网络交互、万维服务的结构(SOA)安排、开放服务的网关标准(OSGi)等,真正实现服务创新及其运营透明化。对此,本书不仅设有专门的计算机网络的章节,而且全书贯穿着如何使信息对称和透明的理念。

本人长期从事大专院校教学、科研工作,基于相关理论基础和实践经验的积累,通过学习、参照和借鉴国内外学者对服务及其产业的概念界定、不同分类、市场特征、质量监测、运营机理等理论阐述和方法应用,以及结合本人的研究成果、教学实践编著了《现代服务学概论》,希望对我国高等院校正在或即将开设的现代服务学课程、服务研究中心的相关课题以及服务业运营管理实践,能够发挥积极影响和推进作用。

《现代服务学概论》除了力求结构编排紧密外,还穿插了不同类型的案例,以引起读者的兴趣和热情,增强师生课堂讨论氛围和探索思路。全书由十章内容组成,为便于把握各章内容逻辑关系,理清学习思路,每章开始设有学习目标和引导案例,有些章节设有相关案例,结尾有复习思考题和分析案例。全书贯穿两条主线并强调三方面。第一条主线是服务学基础,涉及服务理论、概念、类型、特征、与商品关系,服务产业构成、作用及其发展态势。第二条主线是服务运营及其管理,涉及服务市场特征、细分和定位、进入博弈及其策略性行为;服务组织战略、战略决策及其管理,以及服务组织转型、诊断和再造;服务运营原理、服务包及其构建、服务竞争与营销策略;服务流程及其优化、控制和管理;服务质量及其失败归因、开发模式、补救措施、评估体系;针对服务运营系统特征,重点阐述服务信息系统、排队服务系统、服务递交系统原理及其运营管理。全书强调如下三方面:第一,强调客户参与服务全过程,为提高服务质量,必须提高客户满意度和忠诚度;第二,强调服务运营系统具有开放性特征,需要借助其他相关学科知识,有效提高服务运营管理实力;第三,强调服务学研究内容为动态性,即随着服务经济快速发展,研究内容将会不断拓宽和深入,需要持续强化专业理论研究和基本技能训练,尤其对供应链服务、绿色服务、网络服务、知识服务、迈向世界级服务等领域所涉及论题进行深入探索和大胆实践。

本书编著工作有多人参与,由刘爱珍担任总撰,负责全书的整体策划与编排。其中,顾帅参照国内外相关文献,编写了第四章内容;刘新强参照国内外相关文献,主要编写了第五章内容;李轶娜翻译和编著了第七章内容;周闯参照国内外有关文献,编写了第九章和第十章部分内容;其他章节内容由刘爱珍完成。

本书编著时参阅了大量相关作者的研究成果,在此,笔者对这些作者深表谢意。借此机会也对家人的支持表示深深的谢意,家人给予的精神鼓励与生活帮助,使笔者能在工作之余进行教学和科研的深沉思考和归纳总结。感谢上海财经大学出版社曹均伟总编、张占耕编辑以及所有编务人员给予的关心和支持。他们不仅对书稿严谨审核和校对,而且提出许多宝贵建议,使此书能够及时奉献给大家。

本书编著目的是希望读者通过对该书的学习,能够更加深刻理解现代服务学相关理论和基础知识,更进一步提高实际应用技能。本书可作为各高等院校经济与管理类相关

专业的教材或辅助教材,也可作为相关企业经营管理人员、相关行业在职人员、有志于从事服务领域工作的经营者以及相关教师的参考读物。

最后,编著中若有不妥之处,敬请读者批评指正。

编著者

2008年2月26日

目 录

前言/1

第一章 服务导论/1

第一节 服务概念及其理论/4

第二节 现代服务学及其研究内容/8

复习思考题/11

案例分析/11

第二章 服务分类/12

第一节 服务分类及其原则/15

第二节 服务分类的基本方法/17

第三节 服务学分类/22

复习思考题/23

案例分析/23

第三章 服务产业/25

第一节 服务企业及其特征/26

第二节 服务产业及其分类/29

第三节 服务产业发展态势/34

复习思考题/35

案例分析/35

第四章 服务市场/37

第一节 服务市场概述/38

第二节 服务市场细分与定位/40

第三节 服务市场进入决策/50

复习思考题/55

案例分析/56

第五章 服务组织/58

第一节 服务组织概述/59

第二节 服务组织转型、诊断和再造/67

第三节 服务组织战略决策/77

复习思考题/90

案例分析/91

第六章 服务运营/93

第一节 服务运营概述/94

第二节 服务包/107

第三节 服务营销/117

复习思考题/132

案例分析/132

第七章 服务流程/134

第一节 服务流程概述/135

第二节 服务流程再造与优化/149

第三节 服务流程管理和控制/161

复习思考题/179

案例分析/180

第八章 服务质量/182

第一节 服务质量概述/183

第二节 服务质量开发/186

第三节 服务质量补救/193

第四节 服务质量评估/204

复习思考题/214

案例分析/215

第九章 服务系统/217

第一节 服务系统概述/218

第二节 服务信息系统/225

第三节 排队服务系统/230

第四节 服务递交系统/237

复习思考题/250

案例分析/250

第十章 服务发展态势/252

第一节 供应链服务/252

第二节 绿色服务/259

第三节 网络服务/263

第四节 知识服务/269

第五节 世界级服务/275

复习思考题/283

案例分析/283

参考文献/285

附录/287

第一章 服务导论

学习目标

- 了解并掌握服务及其与商品关系
- 了解并掌握服务的基本理论
- 了解现代服务学研究的重要性
- 了解并掌握现代服务学研究的对象和内容



巴鲁特是加拿大一家投资公司在中国上海的常驻代表,所在办公室内的家具来自宜家(IKEA)家具零售服务商,书桌从丹麦进口,椅子来自巴西,书桌上摆放的苹果(Macintosh)牌电脑在美国设计、爱尔兰生产,室内还放着一套音响系统,内置的激光唱机由日本公司和荷兰公司共同研发、在波兰加工制作,其中的激光唱盘由南非音乐家编辑、在韩国生产制作。2008年的元旦钟声,预示着中国经济将进入关键发展阶段,公司总部要求巴鲁特尽快提交一份2008年中国投资策略报告,以便总部能够更准确地进行战略决策。

2008年元月3日,巴鲁特穿着意大利品牌皮鞋,身着贝纳通(Benetton)牌时尚服装,精神抖擞地走进办公室,习惯地看了一下瑞士牌手表,时针正指向8点,随手按了一下激光唱盘按钮,冲了一杯热咖啡后,便坐在了桌边椅子上,边听正在播放的保罗·西蒙(Paul Simon)最新乐曲,边翻阅有关资料和杂志,其中的相关内容深深吸引了他的眼球。尤其是相关基金管理公司对中国经济未来发展的预测报告,大多内容认为中国的金融服务业未来两年的利润贡献度最高(见表1-1);中国的服务业将进入快速增长期,其工业利润率将出现大幅下降(见表1-2)。上述结论反映,中国正处于“十一五”战略规划实施过程中,该战略规划将服务业作为提供就业机会的主要行业、产业结构优化的主导行业、经济增长的重要支柱产业,同时,提出进一步提高中国服务业的市场化、产业化、社会化和国际化水平,进一步加强市场机制在配置资源中的作用,进一步完善公共服务体系,并使其在整个国民经济快速健康发展进程中发挥更加重要的作用。

表 1-1

各基金管理公司对相关行业净利润预测

行业预期净利润增长率	2008 年	2009 年	贡献率
金融	42.71%	25.03%	40%
石油石化	16.00%	6.84%	24%
金属非金属	33.68%	19.13%	10%
电力	19.17%	19.67%	3%
机械	40.56%	26.67%	2%
其余	50.00%	30.00%	20%
总体	35.40%	20.38%	100%

表 1-2

中国主要经济指标预测

(单位: %)

指 标	2007 年	2008 年
实际 GDP	11.5	10.8
城镇投资	26.0	24.0
名义零售	17.0	16.5
进口	20.8	19.5
出口	25.5	18.0
顺差(亿美元)	2 600	2 880
工业增加值	18.5	17.2
工业利润	32.0	22.0
人民币贷款	15.0	15.0
M ₁ :狭义货币供应量	20.0	18.0
M ₂ :广义货币供应量	17.5	15.5
基准存款利率	3.87	4.14
基准贷款利率	7.47	7.74
中间汇率	7.30	7.00
PPI:生产者价值指数	3.2	4.2
CPI:居民消费价格指数	4.7	4.0

有关资料还反映,近几年中国服务业务发展态势中消费类服务增长速度较快。其中,2003~2007 年呈现出逐年上升趋势(见图 1-1);固定资产投资服务累计增长从 2006 年

开始趋于下降(见图 1-2);出口服务贸易显现结构性增长,其中,2007 年 1 月至 5 月期间的高新技术产品和机电产品出口增长速度平稳上升(见图 1-3);金融服务业增长持续率从 2001 年开始逐渐提升,房地产服务业发展波动较大,由于受到国家宏观调控政策影响,2004 年和 2006 年曾出现了两次快速上涨之势,但 2007 年的上涨速度则趋于比较缓和,大多预测从 2008 年开始将显现下降趋势(见图 1-4)。

消费零售服务总额累计增速 (%)

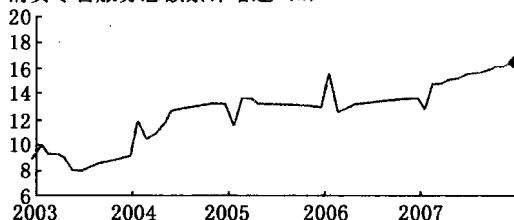


图 1-1 中国消费零售服务增速不断提高

固定资产投资累计增速 (%)

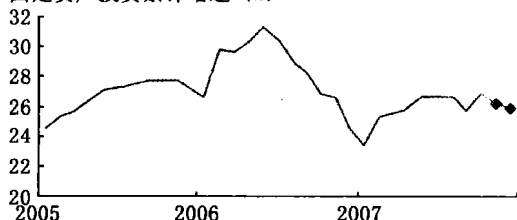


图 1-2 固定资产投资服务累计增长速度趋于下降

高新技术和机电产品出口显示出口结构的优化

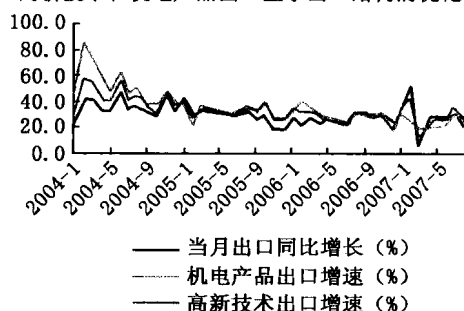


图 1-3 中国出口服务贸易结构性变化

金融房地产净利润增长持续 (%)

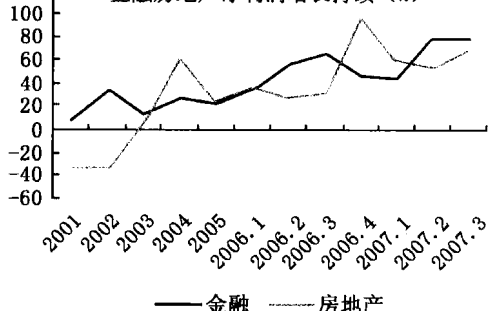


图 1-4 中国金融和房地产服务持续增长率

注:上述六幅图和表均源于国家统计局有关资料。

翻阅了上述资料后,巴鲁特对总部所要求的关于 2008 年中国投资策略报告框架内容已有了基本勾画。他感到:中国政府越来越重视服务业的发展,服务企业的服务理念及其竞争力不断增强,于是,便从桌子抽屉中取出报告纸,提笔开始撰写此投资策略报告。

讨论:

1. 什么是服务? 其内含是什么?
2. 基于巴鲁特衣着及其办公室设施,阐述全球服务的基本态势。
3. 根据图表阐述中国服务业发展的趋势。

第一节 服务概念及其理论

一、服务概念

服务具有非常广泛的含义,至今仍没有统一的定义,但基于不同视角学者们对服务概念有不同解释。

1. 强调服务为商品构成部分

这种观点认为服务是劳动产品,是社会财富,具有特殊使用价值,可以投入市场进行交换。如马克思曾指出:“服务这个名词,一般地说,不过是指这种劳动所提供的特殊使用价值,就像其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样;但是,这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名称,是因为劳动不是作为物活动,而是作为提供服务的物。”^①又如法国经济学家萨伊在《政治经济学概论》书中将服务描述为人类劳动的果实,是资本的产物;巴斯夏将服务形象地界定为一种努力,即由甲付出的努力(服务),以满足乙的需求。

2. 强调服务为经济活动的重要构成

这种观点认为服务是一种或一系列的活动。如瑞德尔(D. Riddle)指出:当服务在为服务接受者带来一种变化时,它是提供时间、地点和形态效用的经济活动^②。希尔(Hill)将服务视为一项生产活动,并描述道:服务生产活动作为生产者的活动,会改善其他一些经济单位状况。“这种改善可以采取消费单位所拥有的一种商品或一些商品的物质变化形式,另外,改善也关系到某个人或一批人的肉体或精神状态。随便在哪一种情况下,服务生产显著特点是生产者不是对其商品或本人增加价值,而是对其他某一经济单位的商品或个人增加价值^③。”营销学者斯坦通认为:服务是一种特殊的无形活动,它向顾客或工业用户提供所需的满足感,它与其他产品销售和其他服务并无必然联系^④。美国市场营销学会(AMA)指出:“服务是用于出售或是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”“服务可被区分界定,主要为不可感知,却可使欲望得到满足的活动,而这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权将不涉及转移的问题^⑤。”北欧学者格鲁诺斯认为:服务是以无形的方式,在顾客与服务人员、有形资源产品或服务系

① 《马克思恩格斯全集》第26卷[1]卷,人民出版社,1979年版,第435页。

② D. Riddle,《基于服务增长—世界发展中服务部门作用》(Praeger Publishers, 1986, P. 12)。

③ Hill, On Goods and Services, Review of Income and Wealth Series 23, 1977, PP. 315~338.

④ 转引自王方华等著,《服务营销》,山西经济出版社,1999年版,第2页。

⑤ 转引自王方华等著,《服务营销》,山西经济出版社,1999年版,第2页。

统之间发生的、可以解决顾客问题的一种或一系列行为^①。

综观上述观点,本书认为:服务作为历史范畴,是人类社会及其经济发展到一定历史阶段的产物。服务是指一方为满足另一方需求而产生的行为,其过程可能涉及物质产品,但服务本质是无形的,其生产要素的所有权大多不发生转移。服务具有商品属性,可通过市场交换和交易以实现其价值和效用。

二、服务理论

(一)服务价值理论

斯密通过有形和无形感性标准,将劳动分为生产性劳动和非生产性劳动,其中,生产性劳动创造价值,而非生产性劳动不创造价值。马克思观点认为,生产性劳动是指同资本相交换的劳动,或是直接增殖资本的劳动,或是直接生产剩余价值的劳动。但是长期来,不少学者认为服务尽管具有使用价值或客观效用价值,其只是从属于商品的交易对象,而非交易对象不具备实际意义上的价值。上述观点还将精神产品生产排斥在生产性劳动之外,认为医生、作家、演员等提供的服务产品,尽管能够创造效用,但未创造价值,故被排斥在生产性劳动之外。

随着商品经济发展,越来越多的学者基于劳动广义概念,认为生产性劳动实际涵盖了大量非物质产品的生产,逐渐将服务视为了生产性劳动,认为其具有价值。如萨伊在《政治经济学概论》中指出:生产不仅是创造物质,而且能够创造效用。物品的效用就是物品价值的基础,创造效用是将效用授予本不具有效用的物质,或扩大物质已具有的效用^②。在此,他认为服务创造了效用,同样具有价值。

(二)服务效用理论

效用是指通过劳动而创造的财富。财富作为已积累的效用,可通过储存以备未来使用。当效用被作为交换对象并完成交易时,实际上已被转变为价值。反之,如果效用不能被交换或交易,则无法体现其价值。

长期以来,服务效用价值同有形实物的所有权相联系,如在缺乏语言和书写工具的时代,人类采用有形实物方式以传递服务,从而体现出服务的效用价值。服务效用价值反映服务生产所涉及相关要素都具有价值,包括人力劳动和资本。尽管服务大多采用无形方式进行传递,目的是满足最终用户的实际需求,但根据其生产要素原理,服务效用价值取决于人力劳动和资本的总体密集状况或程度,服务效用价值是它的单个或共同创造价值的具体反映及其总和。服务效用价值高低取决于最终用户对服务质量认知度和服务体验满意度。随着市场竞争的多元化和复杂化,为提高客户满意度、忠诚度,为能真正满足不

^① 转引自王方华等著,《服务营销》,山西经济出版社,1999年版,第2页。

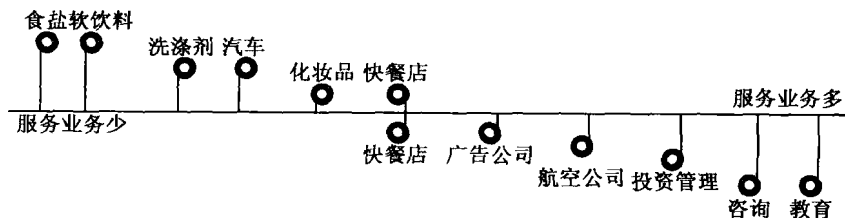
^② 萨伊:《政治经济学概论》,商务印书馆,1981年版,第56~62页。

同客户“个性化”需求,需要通过模式创新以实现“个性化”供应,从而提高客户的个性化需求满意度,不断提升服务效用价值。

实践反映:服务在社会和经济环境中所发挥的功能效用越来越大,服务既可向有形产品也可向无形财富传递。如果服务功能作用是增强财富供应,则此时的服务具有中间功能效用价值;如果服务功能作用是满足终端用户需求,则此时的服务具有终端功能效用价值。

三、服务与商品关系

服务依附于商品而客观存在,尽管其本身具有特殊性能,却与商品的形成、交换和使用过程紧密相联。实际上,服务与商品只是形式上的差异,即商品具有实物形式,而服务则更多体现为活动形式。



资料来源:G. Lynn Shostack, “Breaking Free from Product Marketing,” The Journal of Marketing (April 1977).

图 1-5 基于服务业务多寡的不同行业排列

基于商品整体概念,可以认为服务是商品不可分割的重要组成部分,并伴随着商品技术含量的提高,需要服务伴随商品共同交付,才能真正满足目标客户的实际需求。服务与商品客观存在差异,通常,商品作为有形物品,无论是否经过物理、化学等方法加工,都是以物质形态客观存在着;服务则为无形物品,具有不可触摸、易消逝、不可储存等无形特性。图 1-5 为 G. Lynn Shostack 基于服务业务多寡的不同行业排列,从左到右不同行业的服务业务逐渐增多。

四、服务基本特征

(一) 无形性

商品具有明确的空间形态,直接可视、可触摸,甚至易于采用统一标准以判断其价值或价格;而服务则相反,缺乏空间形态,无法直接观察、感觉、品尝、触摸,难以采用统一标准以准确判定其价值或价格。如购买一双鞋,可直接感觉到制鞋所用材料质量,以及款式、颜色,并通过试穿来判断是否合适,甚至能够较直观地判断出价格水平,完成交易后的

这双鞋也明确了所有权;但若听一场音乐会,客户购买入场票后,虽然拥有了听音乐会的权力,但整场音乐会所提供的无形服务则往往会产生不同效果,甚至导致截然不同的结果,如有的认为音乐会质量高,票价合理,而有的则认为质量低,票价太贵且不合理。当然,随着科技发展,有些无形服务可通过“有形化处理”而成为有形体,如唱片、软盘等,为此加拿大学者 H. 搁鲁伯和 M. 沃克于 1989 年提出了“物化服务”(Embodied Service)的概念。

(二)不可储存性

由于服务具有无形性,故导致其具有不可储存性,即服务生产出来后,一般不能长久搁置或处于库存状态,这是因为不被使用的服务,既不会给购买者带来效用,也不会给供应者带来收益,甚至还会损失。如列车、飞机、电影院等作为服务生产部门,其中未卖出的空位无法产生服务收入;医院、商店、餐馆、银行等提供的服务,无法通过储存为需求高峰时备用。因此,服务提供者应积极采取措施,增强弹性服务能力,一旦需求发生,便能立即提供;反之,容易丢失客户,造成经济损失。当然,随着经济社会的进步与发展,有些服务品种也具有一定时间上的可储存性,如客户购买保险后可在某段时间和某空间内进行消费。

(三)共同参与性

共同参与性是指服务的生产与消费(或使用)同时发生,服务生产者与服务使用者共同参与。通常,商品的生产作为封闭系统,库存可将生产系统和客户消费进行时空分割,而服务作为开放系统,客户被看作为投入要素或合伙生产者,共同参与服务生产和使用过程。如治疗病人的外科手术医生需要与病人并肩作战共同战胜病魔;接受新知识的学生应到教育场所聆听教师讲授,并通过师生间的互动获得知识;导游带领游客边观看景点边解说,才能使游客认知、感悟并赏心悦目。服务的共同参与性提高了服务生产者的要求。

(四)变异性

通常,商品的品质与消费效果存在同质性,比较容易依据标准来判断商品的质量,如同一品牌的家电或服装品质与消费效果基本无差异;但难以依据统一标准判断服务质量。产生此现象有多种原因,原因之一是服务具有无形性,是由“人”产生的一种劳务或操作,服务过程中每次操作都达到或实现 100% 的完美质量几乎是不可能的。如饭店服务员一不小心将菜盘子掉落到客户身上,造成此类服务失误往往难以预测;此外,服务供应方的实际技能和服务态度大多因人、因时、因地而异,同时服务质量优劣还取决于服务需求方最终的感受,不同的客户对需求的阐述、理解、认知等存在客观差异,直接影响服务质量评价结果。服务质量评估指标难以标准化,以及服务需求特殊个性化服务的供求变异。

(五)难以度量性

难以度量性主要是指难以用量化指标清楚地反映所提供服务的独特性。如医院、学校、政府部门的绩效很难采用单一量化指标进行衡量。实际上,这些服务组织的真实绩效

是由多要素构成的,导致其绩效测评相当复杂。又如,服务系统的投入大多在非同质条件下进行,因此,仅依据产出评价绩效,并不能够完整地度量服务质量的客观现状,需要采用复杂综合评估指标体系。

(六)所有权不易转让性

所有权不易转让性主要是因为服务的所有权界限难以确定所致。许多服务生产具有多样性特征,如有些服务生产与消费同时进行,有些消费发生在服务生产场所内(自制啤酒、陶吧等),有些则发生在服务生产场所外(销售店购买麦片)。服务生产和消费的过程具有复杂性特征,服务产品的产权比较难以界定,导致服务产品的所有权难以衡量且难以转让。

(七)协同性

协同一词来自希腊语“Synergos”,是指“共同工作”,如今已将其解释为创造价值的一种行为、方式和能力。由于服务的生产和消费同时发生,因此,强调所有参与者协调共进才能获取各自更大的价值和利益。协同本质是多个主体共享独特资源的过程。服务生产具有协同性特点。首先,大多数服务生产必须在服务提供者实际在场的情况下才能发生,如牙医服务需要牙医在场,医疗手术需要外科医生在场,家政服务需要家庭服务人员在场才能完成等。其次,在一些服务生产中需要客户参与并提供有价值信息,如病人对症状清晰描述是医生采取正确治疗方案的关键,直接影响治疗过程的结果。最后,服务生产过程存在共享性,如许多客户同时进入某饭店接受餐饮服务,许多病人同时进入某医院接受治疗,许多学生同时进入学校接受教育等。此外,“共享的感受”可能是正面的也可能是反面的,如共享空间中有人抽烟,这对其他不吸烟者必然产生负面影响而使其遭受损失。

第二节 现代服务学及其研究内容

一、服务学及其研究重要性

(一)服务学概念

服务学是一门研究服务及其相关内容的新兴学科。建立这门学科需要依托与服务有关的理论、原理、原则、方法等知识,并借助于管理学、经济学、商品学、统计学、心理学、技术学、系统论等其他许多学科的研究成果。

(二)现代服务学研究的重要性

世界各国对于服务产业及其国民经济中的作用认识逐渐加深,经济学家核算国民总收入时,已经包括经济中各生产要素所有者的要素服务,为顺应服务业在国民经济中越来越重要的地位,我国政府制定了《加快服务业发展的若干意见》,确定了到2010年和2020年服务业发展的主要目标,即2010年我国服务业增加值占国内生产总值的比重将比