
第 1 章 服务业与服务产品

人类社会已步入一个新的阶段——后工业化社会，高度发达的服务业成为这个社会阶段的重要经济特征。这个行业在国民经济结构中占据越来越重要的地位，其提供的门类众多的服务产品极大地丰富了现代社会生活，提高了人们的生活质量和工作质量。

了解服务业的整体行业概况和服务产品的特点与类型，有助于服务组织把握行业发展的趋势，从而开拓服务产品设计的思路。

第一节 社会经济发展阶段与服务业的兴起

人类社会历经了多个社会经济阶段，每个阶段都呈现出不同的经济特征。服务业的兴起是人类社会经济发展到后工业社会的必然产物。

一、社会经济发展阶段

根据哈佛大学丹尼尔·贝尔的研究，人类社会经济形态可分为三个基本发展阶段：前工业社会、工业社会与后工业社会。经济不同发展阶段具有不同的经济特征。

前工业社会表现为人类与自然的抗争。人类主要依靠体力，遵循传统，投入农耕、开采和渔猎，生活力水平很低，技术含量极小。人类生活主要受到自然资源如水、土地、天气的影响，生活节奏较慢。社会生活是家庭生活简单的延伸。低生产率与庞大的人口量导致了社会就业的不足。此时虽有人从事服务行业，但这些服务所涉及的范围都有限，主要是与一些家庭生活和个人事务相关的内容。总之，前工业社会是典型的农业社会，传统、权威和单一构成了这一时期的主要特征。

制造物质产品是工业社会的主要经济活动，其焦点就是怎样以较少的投入获得更大的产出。能源与机器的投入使劳动效率较农业社会大大提高。劳动分工提高了效率，但却使工作任务变得简单乏味，降低了对工人的技术要求。工人们在工厂喧嚣的环境中与机器一道共同从事生产。人类生活变得十分“人造”，城市、工厂、水泥马路构成人们的生活环境。生活节奏也如同机器一般为严格的工作时间所限定，变得紧张和规律性极强。为组织复杂的机器生产和产品运输，工厂被设计成金字塔式的官僚型组织，组织内成员必须在组织内担当确定的角色承担确定的职责。组织内成员之间的关系是非人际的，工人在组织中被当成了要素而不是活生生的人。个人成为社会生活的基本单位。社会被视为个人行为的简单总和。在这一时期生活的标准是对有形物质商品的消费量的多少。

与工业社会不同，后工业社会关注的不是商品消费量，而是一种以享受到的服务为衡量标准的高质量生活，如教育、健康、娱乐等。后工业社会的中心角色是具有很强专业知识与技能的专家，如律师、医生，而不是体力劳动者。因为这个时期，知识和信息是主要资源。如果说前工业社会表现的是“人与自然”之间的一种关系，而工业社会体现的则是“人与人造环境”的联系，那么后工业社会则更多的是一种“人与人”之间的游戏。社会生活因人与人之间的多重复杂联系如政治、社会权利等而变得复杂。个人行为综合对社会影响加大，社团或组织取代个人成为组成社会的基本单位。

表 1.1 总结了三个社会经济发展阶段的主要特征

表 1.3 不同社会经济发展阶段的生产交易特征

经济阶段	关系	主要活动	人力的使用	社会单位	生活衡量标准	结构	技术特征
前工业社会	人与自然	农耕、渔猎、矿业	体力	家庭	物资	单一、传统、权威	简单的手工工具
工业社会	人与人造环境	制造	操作机器的能力	个人	商品数量	官僚型层级型	机器
后工业社会	人与人	服务	审美力、创造力、智力	社团	生活质量如教育健康、娱乐	相互影响甚至全球化	信息

二、服务业的兴起

尽善尽美的服务组成的高质量生活是后工业社会的基本特征。那么，在工业社会向后工业社会过渡的过程中，毫不起眼的零星服务又是如何发展至渗透到社会生活各个角落的高度发达的服务业呢？推动服务业发展的原因主要有两方面，产业推动因素和社会趋势变化因素。

1. 产业推动因素

首先是为工业发展提供支持的服务行业的自然发展，如交通运输业、能源供应服务等。另外节省劳动力的机器设备和技术引入工业生产后，更多的工人从生产第一线转至了生产服务部门，如维修、保养等。工业竞争的日益加剧，许多企业不得不在传统的产品、价格竞争中运用服务战略，以提供更多的顾客服务来加强有形产品的竞争力。

其次，人口和商品消费量的剧增对工业生产的批量化和定制化的要求提高，使工业生产和销售过程变得更加复杂化，原有的工业企业内部管理

的一部分职能不得被剥离出来，交由社会分工去完成。如销售职能被越来越多的商品批发商零售商所承担；许多管理顾问公司、市场营销企划公司、财税顾问公司也加入了企业管理的各个环节；企业和数量规模的扩大增加了融资的需求，这就刺激了银行、保险、证券等金融机构的产生。最后，新技术特别是信息技术的发展也带动了许多与信息相关的服务业，如电脑软件设计、使用培训、网上媒体、电脑维护等的兴起。

2. 社会趋势变化因素

近 30 年来，随着生产力水平的大幅提高，特别是信息技术触发了第二次工业革命，人类社会已发生了巨大的变化并引发了更多的服务需求，从而促成了服务业的高度发展。

(1) 社会财富和个人可支配收入增长，使他们有更多的钱用于服务产品而不是生活必需品的消费上。

(2) 闲暇时间的增多，刺激了休闲产品和相关服务的消费，如旅游、娱乐和业余教育。

(3) 更多的妇女加入工作大军，促进了家务劳动的社会化，如家政服务、小孩照看和外出就餐。

(4) 人们更加关注身体健康，对护理、健身等服务有了更多的需求。

(5) 许多耐用消费品变得更加精密和复杂，如何维护、修理和正确使用这些东西需要有专门技术的人员来完成，如电脑使用培训、汽车修理等。

(6) 现代生活的复杂化增加了人们对就业咨询、法律顾问、税务代理和理财投资顾问等服务的依赖。

(7) 能源节约和生态保护已引起越来越多人的关注，也刺激了许多相关服务业的发展。如许多人不再买私人小汽车，而是求助于汽车租赁公司，另外，公共交通服务也因此越加发达。

另外，值得一提的是高等教育和政府服务职能。后工业社会对高素质技术人才的需求也刺激了高等教育的发展，使高等教育逐步趋向大众化，

教育服务的模式亦需走出传统的束缚。同时，人们对社会公正和服务的更多要求也导致了政府服务职能的增强，随着环境的日益恶化人们环境意识的增强也要求政府更多地干预社会生活，政府提高效率改善服务的任务显得日益艰巨

第二节 后工业社会的服务业

人类经济活动的形式经历了农业社会、工业社会，到而今的后工业社会。目前，绝大部分西方发达国家已步入了这个经济阶段。如果说工业社会的标志是高品质的有形商品，那么后工业社会所关心的则是以高品质服务为衡量标准的高品质生活，高度发达的服务业是这一经济阶段的鲜明特征。

服务业在国民经济中的地位

高度发达的服务业是后工业社会的鲜明特征，它的经济地位可从其对 GDP 的贡献比例和吸引就业人数比例两个方面得到体现。

从服务业提供的就业机会来看，美国在 20 世纪初全社会只有 30% 的就业人员从事服务业，而 1999 年这一数字则增至 80.4%，日本是 72.4%。英国在 1998 年的数据为 76%。制造业就业人数减少，服务业创造绝大部分就业机会，成为后工业社会就业的主要特征。

从服务业对 GDP 的贡献来看，与其创造的就业机会相称，服务业所创造的国民收入在国家的 GDP 中占有绝对的统治地位。美国 1999 年数据表明，服务业对 GDP 的贡献率是 70%。另外我们再看看英国《金融时报》1998 年 12 月 10 日颁布的 GDP 分析表（见表 1.2）。

很明显，发达国家制造业的地位迅速下降，而服务业成为国民经济的支柱产业（1997 年英国服务业的 GDP 总贡献率为 66.8%）。

表 1.2 《金融时报》1998 年 12 月 10 日公布的 GDP 分析表

	占 GDP 的比例(%)	
	1970(年)	1997(年)
制造业	33%	21%
酒店、物流业	13%	14.4%
交通、通讯业	7.9%	8%
金融、商业服务业	12%	22%
公共管理业	6%	5.5%
教育、健康、社会服务业	7.5%	12%
其他服务业	4%	4.8%

二、服务业的范畴

服务业的传统形象是麦当劳的快餐服务和理发店笑容可掬的剃头师傅低薪水低技能成为服务业就业的典型特征。但自人类社会进入后工业时代以来，服务业的形象大为改观，因为它的范畴已远远超越了传统意义上的服务业，更多的需要高技能和专门知识的新型服务企业加入这一行业。仍以英国《金融时报》1998年12月10日公布的服务业分析图为例(如图1.1)。

代表传统服务业的宾馆、餐饮业出现了负增长，而新兴的通讯业是增长最快的，其次是工商服务业和金融业。再综合前文的GDP分析表，酒店业的GDP贡献率从1970年到1997年只增长了1.4%，而金融和工商服务业却增长了10%，可以说，当前服务业的增长主要的原因实质上是由于需要高技能专门知识的新型服务业的加入，即服务业外延的拓展，而不是传统服务企业自身规模或数量的增加。当前的服务业的形象已远非传统服务所能代替，它已渗透到国民经济的各个角落，为国民经济的整体发展起着至关重要的作用。

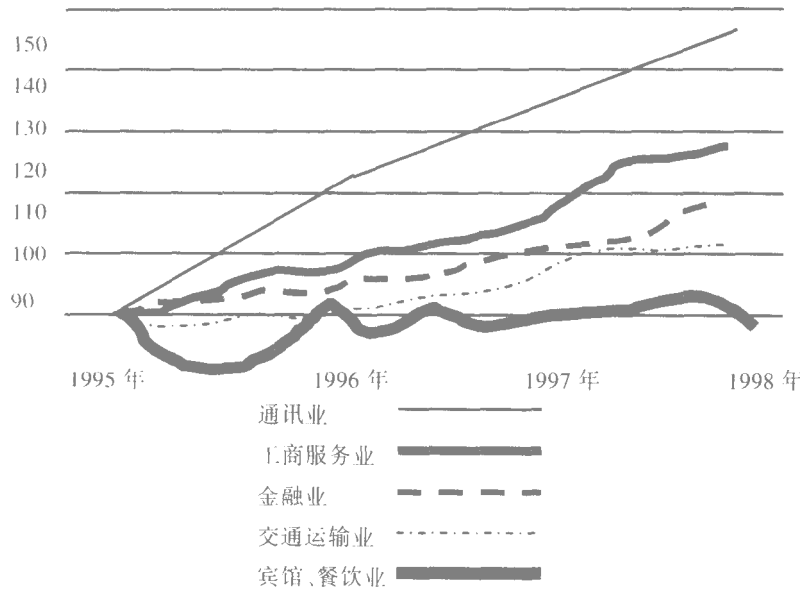


图 1.1 服务业增长分析

所以在发达国家服务业是一个非常广义的概念,它的范畴概括起来可包括五个方面:

- (1) 工商服务 如咨询、金融等
- (2) 贸易服务 如零售、维修、物流等
- (3) 基础设施服务,如交通运输、通讯
- (4) 个人或社会服务 如餐饮、健身、旅游、医疗、社区服务等。
- (5) 公共管理服务,如教育、政府服务等。。

以上还未包括 工业企业为顾客提供的除物质产品之外的其他服务。

可见,服务业实质上已在社会生活各个方面发挥作用,它不仅仅能为人们的高质量生活提供必需的服务,还成为其他产业的支柱性产业。

三、“体验经济”——后工业社会服务经济的主要特征

西方学者用“体验经济”或“经历经济”描述后工业社会服务经济的特征。它的主要含义就是通过一种人性化和令人难以忘怀的方式与顾客进行接触，让顾客亲身去体验服务所带来的快乐，服务企业应在这一体验过程中扮演特定的角色参与服务的体验并从中获得利润，而不是从纯粹的服务交易中获得利润。强调人性化，强调经历过程，强调角色扮演，是“体验经济”的核心。表 1.3 说明了不同经济阶段的生产交易特征：

表 1.3 不同经济阶段的生产交易特征

项目	农业社会	工业社会	服务经济	体验经济
功能	获得	制造	提供	扮演
本质	可交换的	有形的	无形的	值得回味的
特点	自然	标准化	个性化	人性化
供应方式	大量储存	仓储	按需要提供	始终提供
卖者	交易商	制造者	提供者	舞台演员
买者	市场	使用者	客户	客人

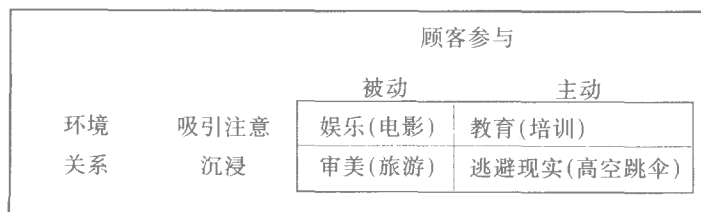


图 1.2 四种服务体验类型

此图说明了四种基本服务体验类型

四、“体验经济”的挑战

人类社会进入后工业社会时代，信息技术高度发达，服务业范畴不断拓展，服务体验成为服务消费的核心，这一切都给新服务经济的参与者提出了新的课题

1. 服务创新

与有形产品制造业不同，作为体验型产品，服务业产品创新很难进行实验室式的测试很多服务产品都是未经任何测试就直接投入市场，所以服务新产品的失败率都很高。为避免这种损失，研究一种仿真测试新服务产品的方法变得十分必要。Burger King 就在这方面作出了尝试。它利用一家旧仓库来模拟新的服务方式、设施布置和菜单，并邀请部分顾客代表来尝试，听取其意见和建议，最后再加以改进和定型，并投放市场。这仅仅是餐饮业的先例，其他行业的测试方法有待进一步的研究和探索。

开拓思路是服务创新的关键创新来源是多方位的，管理者需时刻关注任何可能引发产品创新的因素，开发新的服务项目，提供给顾客以“新的体验”，增强企业竞争力。

2. 社会趋势

当前发达国家中出现的三大社会发展趋势对服务业影响极大。首先是人口老龄化，这会给服务企业造成劳动力短缺的问题，因为老龄化使适龄的青壮年就业人口减少，许多企业不得不面临劳动力成本上升的窘境；有些企业不得不雇佣老年人以弥补劳动力的不足，这就会给企业带来更多的人事管理方面的问题。美国旅游者保险公司开发了一个名叫“退休工作银行”的项目，吸引老年人特别是技术劳动力为其填补在营业高峰期的劳动力的不足。当然，老龄化也为服务企业开发新服务项目提供了思路，如退休服务、老人俱乐部等。

其二，是双收入家庭的增多。不同于传统家庭的丈夫工作妻子持家，

双收入家庭需要更多的家庭服务，如小孩接送、快速食品、外出就餐等。同时家庭收入的增加，也会刺激对旅游、休闲、娱乐服务的需求。

其三 单身贵族的增多。外卖、送餐服务因此会大行其道 以群体为单位的娱乐休闲活动也将大受欢迎，因为单身贵族总希望能和其他的单身贵族们接触交流

服务业管理需研究这些社会变化因素，从中发现开发服务新产品的思路和企业应面对的挑战。

3. 管理挑战

经济全球化加剧了世界服务市场的竞争，信息技术很大程度上改变了传统服务业的运作模式，服务业管理者将面临一些全新的管理课题。

(1) 规模经济

规模经济是建立在用于新技术的固定成本为增大的营业收入所抵消的基础之上，单位交易的成本大大下降而实现的。如医疗用 CAT 扫描仪 其价格十分昂贵。为降低单位成本，只能将其置于某一地区的几个有限的大医院，实行集中服务。资本密集型的技术投资决策必然导致服务提供的集中化，以实现规模经济。

(2) 范畴经济

范畴经济的实现，实质上是用极少的追加成本就能将全新的服务产品通过已经完备的分销网络销售出去。信息技术特别是网络技术的发展，为范畴经济的实现提供了可能。因为这些技术可使企业更加直接地与消费者联系，对他们的反馈信息做出更及时的反应。

(3) 复杂化

信息技术的高度发达为服务企业处理信息提供了利器，如航空公司的全球预定系统能在极短时间内处理极其庞大的订票数据，大大地提高了效率。但同时，对于这种信息处理系统的管理又是复杂的，因为技术的引入毕竟是要与管理相结合的。如何利用信息技术对传统的管理模式和运作流程进行彻底的改造，又是服务管理者所面临的新课题之一。

(4) 跨行业渗透

服务业内部各行业间的相互渗透和相互竞争已十分常见。金融业就是一个典型的例子。银行、保险公司、证券公司其实就提供着类似的金融理财服务，他们之间的传统业务界限十分模糊。就连制造业也通过给消费者提供消费贷款加入零售行列等方式进入服务行业，可以说，跨行业渗透加剧了服务业竞争，使竞争来自于多方位。

(5) 国际竞争

在信息技术与交通运输技术的推动下，服务业国际化乃至全球化的速度大大加快。20世纪60年代，美国经济只有6%是参与了国际竞争，而20世纪末，这一数据则达到了75%。全球经济一体化把世界各国的服务业联系在一起，也把竞争带到了世界各地。服务企业不得不面临来自世界各地的竞争。中国加入WTO之后，稚嫩的国内服务企业将不得不挺身迎战已发展多年的老资格的国际知名服务企业，其处境之艰难，其任务之沉重，可想而知。

第三节 服务产品的涵义与特性

随着服务业的繁荣，越来越多的服务产品呈现到人们面前。这就引发了人们对这些门类众多的服务产品的概括性思考。许多专家、学者都对服务产品的内涵和特性进行了探索和挖掘，提出了多方观点和理论。

一、服务的定义

西方国家自20世纪60年代就开始了服务管理的研究，几十年来，不少专家学者都对“服务”这个核心概念做出了仁者见仁智者见智的描述。这些描述也基本表现了服务管理学的研究深化进程。现列举部分主要的定义。

(1) 服务是可独立出售或与商品共同出售的一些行为、利益或满足。美

国营销协会。(1960)

(2) 服务是一种供出售的能产生有价值的利益或满足的活动，这些活动是消费者本身不能完成或本身不愿意去完成的。(贝森，1973)

(3) 服务是一种供出售的能产生利益和满足的活动，这些活动不会导致以商品形式出现的物理性变化。(布罗伊斯，1974)

(4) 服务是一种或一系列发生在与人或有形设施相互接触影响过程中的行为，这些行为能为消费者带来满足。(内蒂诺恩，1983)

(5) 服务是一方给另一方提供的一种无形的行为或利益，它不会导致任何所有权的转移，它的生产(提供)过程可能会与物质产品相联系，也可能不与它们相联系。(科特勒和布诺，1984)

(6) 服务是一种或一系列在一般情况下体现为无形本质的行为，这些行为发生在顾客与服务提供者有形资源或商品或服务提供系统之间的相互影响过程中，它们能为顾客解决某种问题。(格农鲁斯，1990)

(7) 服务是事件、过程和结果。(雷森摩尔和比特勒，1996)

(8) 服务是一种易逝性的无形体验过程，消费者在这一过程中充当共同生产者的角色。(费兹西蒙斯，2000)

这一系列定义描述了服务管理学研究的逐步深化过程。服务最早被认定为是一种行为或活动，随之成为一个“过程”，到最后被定义为“体验过程”；服务最早是局限于“可出售”的商业性活动，其范畴逐步扩大到“一种提供利益的行为”。服务提供因素也从无到“有形产品”至“人或 有形设施”直至“服务提供系统”；服务的特性也被逐步发掘出来，如无形性、无所有权的转移和顾客的参与。另外，服务目的也从“提供某种利益或满足”发展至“能为顾客解决某种问题”。

综合对这些定义的分析，我们可把服务定义为：服务是一个为解决某种问题，在服务提供者及服务提供系统的帮助下，消费者参与生产并从中获得体验的过程。

二、服务的本质属性

与工业制成品相比，服务产品表现出多方面的独有特性这些特性的存在给服务管理造成了相当的影响，对服务管理、服务设计的方法和侧重点提出了特别的要求。

1. 无形性

区别于有形的工业产品，服务产品的主体由人类行为组成，因而是无形的，无法以形状、质地、大小等标准去衡量和描述。在某种程度上服务产品是一个概念或一个主意，而不是一个实实在在的物品，因而它很难具有专利性由于这个特性的存在，服务组织的创新产品很容易被人模仿，失去其垄断性。因此，服务组织的产品创新必须是一个持续而且迅速的过程对需求变化的迅速反应，对任何开发新服务的思路的关注，对新产品开发的不懈探求，是服务组织管理者必备的素质。当然，对服务产品进行全方位的包装，组合各种服务要素，采用特许经营方式，则可起到保护服务产品专利的作用。如麦当劳的经营，还有中国的一家餐饮企业通过对宴会菜肴、装饰、服务程序的组合，申请了“百笋宴”的服务专利，有效地保护了自己的服务产品。

无形性也给消费者带来了更大的购买风险，因为消费者无法在购买决策之前去尝试和感知无形服务的“样品”。消费者在做购买决策时更大程度依赖的是服务企业的声誉，因而服务企业的形象树立是非常重要的。从社会管理角度来看，政府通过立法行政干预等手段来规范服务企业的经营也是非常必要的。如医生需取得行医执照，旅行社需缴纳质量保证金。

2. 生产消费的同步性

制造业从生产到消费是一个前后继起的过程，而服务业的生产过程和消费过程是同步的，只有当顾客开始消费，服务产品才能提供出来。顾客在消费过程中不是被动的，而是还担任着第二角色——合作生产者对服务的现场提供有着重要的影响正是在这个意义上，服务过程被称之为“体验过

程”。

顾客在消费的同时参与服务的提供，给服务管理增加了难度。服务管理者无法像工业品质量控制一样事先检查服务“成品”的质量，因为在顾客结束消费前，服务是没有“成品”的。当服务质量问题出现了，而顾客也已感受到了。因此，服务质量很大程度上取决于服务提供者与顾客接触的那一刻，这在西方被称之为“真相时刻”（Moment Of Truth）。为使这一刻成为顾客体验服务的美好时刻，服务组织必须进行“服务接触”管理（Service Encounter）。良好的人员培训，完善的预防性质检和及时的服务补救措施显得十分必要。另外，为减少顾客在参与生产的过程中给正常生产带来的干扰，符合顾客消费习惯的服务设施、路线的设计和及时恰当的消费引导也成为服务管理要解决的重大难题之一。

顾客的参与也为服务管理带来了启发性思路。首先，服务组织可充分利用顾客作为合作生产者的优势，推出更多的自助服务产品。这样既节省了服务组织的人力成本，提高了服务的效率，又增加了顾客消费的自由度。如欧洲国家的短程铁路售票服务，50%以上是由自动售票机完成的。目前日益风行的“自助游”大有取代“包价游”成为旅游市场主角的趋势，这也是自助服务发展的一个典范。

其次，顾客参与也为服务提供者开展现场促销提供了机会。这使服务业的促销具有两个层次，第一层次是通过外部促销使更多的顾客前来消费；第二层次则为服务提供者可在服务现场担当推销者的角色，向顾客当场推销更多的服务，以提高营业收入。

再次，由于顾客必须在服务现场进行消费，服务容量很大程度上取决于其物理容量（如营业面积、座位等），这就限制了服务组织的供给量和生产规模的进一步扩大。随着信息技术的高度发展，不少服务组织开始尝试着把消费者“请”出物理上的服务现场，而进行服务容量和生产规模的非物理性拓展。如银行已减少了营业分支机构和网点的增设，以“网上银行”取而代之，既拓展了业务量，扩大了生产规模，又方便了消费者。

3. 易逝性

西方服务收流传这么一句话：“世界上最不容易贮藏的东西有三件，一是律师的时间，二是飞机的座位，三是饭店的客房”。服务业产品不像工业制成品，可以利用仓储这一杠杆来调节供给与需求的失衡。服务产品一旦未被出售或消费，其价值就永远地失去了，无法将其储藏起来。因此，服务产品具有很强的时间性和易逝性。

这一特征主要带来了一个服务容量管理的问题。服务容量在很大程度上是相对固定的或伸缩性很小，而消费需求则更多地表现为不规则波动。因此需求和供给（服务容量）的对比总是不平衡的。服务高峰期，供给不足，服务容量短缺；而服务淡季，服务容量过剩，需求不足。如何调节需求量与服务容量，是服务管理者面临的艰巨任务。因此适当的刺激与削弱需求的措施，准确的需求预测，合理而有弹性的服务容量设计，及时的服务容量调节成为服务管理和设计的重要研究课题。

4. 异质性

服务产品作为一种“行为”或“体验”而不是有形物品的特性决定了服务生产的实质是一种“人与人的游戏”，服务产品的提供主要是依靠人而不是机器来完成的因此服务质量会由于服务提供者和消费者双方的个人因素发生变化波动，而失去其稳定性如一位酒吧服务员在不同个人情绪的支配下会表现出对顾客的不同态度，或热情或冷淡，或灵活或生硬。一名取款的顾客可能由于个人心情欠佳而对正常服务的银行职员表示不满服务的这一特性，增加了对服务质量管理的人为因素控制的难度。控制人为因素必须从两个方面同时着手。其一，提高服务的标准化、规范化程度，设立合理、量化程度高的服务标准，建立严格的服务监督机制和奖惩制度，强化员工培训，都是十分有效的措施。其二，关注员工，提高其工作满意度“没有高兴的员工，就不会有高兴的顾客”，世界著名饭店连锁玛里特集团的创始人玛里奥对此特深有感触。因此服务组织应注重对员工，特别是第一线员工的人事管理。合理的薪酬制度完善的培训充

足的职业发展机会，科学的工作设计以及针对员工心理疲劳周期所进行各种调节性“活动”，都应列入服务管理的日程表。

服务的这四大特征不是孤立的，而是相互关联的。服务的易逝性与其生产消费的同步性是直接相关的。服务产品不易贮藏，主要的原因就在于其不存在单独的生产过程，不能在消费开始前产出“成品”。因而不能像工业品一样进行仓储。而异质性的产生也是由于顾客参与生产过程，生产者与消费者直接接触而导致的。

第四节 服务的分类

服务管理的原则应适用于服务业中各种类型的服务组织。如医院管理者应该可以从餐馆、旅馆管理中借鉴到一些有用的东西。律师、税务咨询的从业者虽然具备某方面的专业知识，但也需要掌握企业管理方面的知识和技能。对包罗万象的服务业进行分类，有助于总结行业类同性，打破行业间的行业界限，提炼管理原则，采取有针对性的管理措施和进行合理的服务产品设计。

一、按服务的生产过程特点划分

按服务的生产过程特点划分见图 1.3。

确定任何组织的生产特征都必须解决好生产批量与产品类型的关系。图 1.3 横轴指的是批量变数，纵轴指的是产品类型变数。根据这两个变数的不同组合，可将服务划分为四个类型。

1. 专业服务

指生产批量小而产品类型较多的服务。这类服务提供者与顾客接触的时间长，服务个性化程度较高，服务的生产过程能适应各种不同的顾客需求，服务的提供主要在前台进行。服务系统的组织以人员为主而不

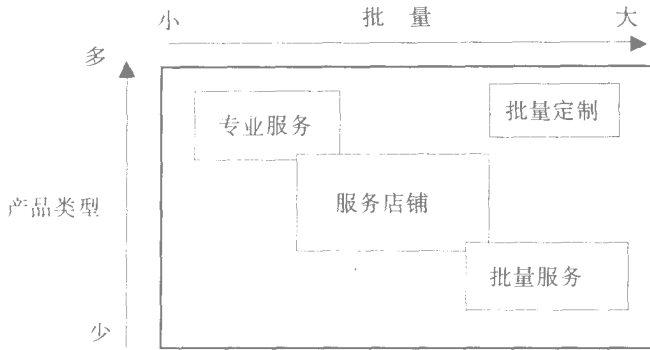


图 1.3 按生产过程特点划分的服务

是设施设备如律师服务、管理咨询、软件设计等。

2. 批量服务

指与专业服务相反，产品类型少而生产批量大的服务。这类服务与顾客接触时间短，个性化程度低，服务的生产主要在后台完成，前台服务人员只能在较短的时间作出服务判断来完成整个服务。这类服务对服务提供者的专业技能要求很低，服务的标准化和程序化程度很高，设施设备在服务系统中占有主要地位。如大型超市、机场服务、铁路交通、通讯、图书馆、警察局、水电供应等。

3. 服务店铺

服务店铺的生产批量和产品类型介于专业服务和批量服务之间。服务的提供需前台与后台的共同合作，服务人员与设施设备的组合。这类服务的典型有银行、商店、旅游公司、汽车租赁、大部分餐馆、宾馆等。

以上三种是传统的按生产特征划分的服务类型。

4. 批量定制服务

这是西方管理学者近年来提出的一个新概念。它表现了一种批量和产品类型都处于较高水平的服务类型。传统生产管理理论认为，大批量和定制化是不可能同时实现的。而随着信息技术的高度发达，生产技术的不断现代化，在大批量生产的同时按顾客的要求对产品进行个性化处理已成为