

第一篇

总论

- ◇ 第一章 服务与服务经济
- ◇ 第二章 服务管理概论

第一章

服务与服务经济

学习目标 >>>>>

本章介绍服务的含义与分类,阐述服务经济在当代经济中的地位。通过本章学习,应该能够:

- 把握服务概念的要点。
- 理解基于不同标准的服务分类及其管理意义。
- 了解服务在经济中的重要作用以及服务经济的内涵与特征。

第一节 服务的含义

一、服务的定义方法

对服务的界定有多种方法,目前主要采用排除法、过程描述法、属性描述法、产品对比法界定服务概念。这些界定法的核心都是提炼和描述服务的内在特性。

排除法认为除了农业和制造业以外的行业都是服务行业,美国官方采用这种方法。

过程描述法认为服务是满足顾客需要的行动、过程与绩效,服务具有无形特性和交互作用的过程,通过与顾客的“合作生产”而使顾客得到利益和满足感。

属性描述法认为服务是提供时间、空间、方式或心理效用的经济活动,它是一个经济主体受让于另一个经济主体要素的使用权,顾客获得运动形态的使用价值,并且不会造成所有权的变换。

产品对比法从服务与产品的对比中界定服务,认为产品与服务的形态表现为连续变化的谱系,以可触知内容为主的称为有形产品,而以不可触知内容为主的称为服务。

本书从以下几个维度界定服务概念。

(1) 服务是一种行为和过程及其造成的结果,而非实物形态,它是一种运动形态的使

用价值。

(2) 服务的生产和消费是同时或几乎同时进行的。

(3) 服务在交易中的所有权不发生改变,只有使用权会发生改变。

(4) 服务概念涵盖的范围很广,服务本身包含异质性,不同服务行业的概念界定各有侧重。

以上是按典型的服务进行界定的。实际上,服务与产品之间存在交叉。例如,餐饮服务中包含了产品;有些服务提供的内容也很类似产品,例如电力公司生产电,并通过输电设备把电输送给用户。就企业而言,如 IBM 公司同时向客户提供有形产品与高附加值的服务,兼具服务企业与制造企业的特征。

二、服务的相关概念

与服务相关的概念包括:服务行为、服务产品、服务企业、服务产业和服务经济,它们体现在服务由微观到宏观的各个层面,共同构成了服务的概念体系。

(一) 服务行为

服务是一方为另一方提供服务的活动,它是当一方有某方面的需求,自己没有能力或不愿亲自实现时,通过交易方式请求另一方帮助实现的活动过程。服务行为是服务的微观表现,服务管理的许多内容是针对服务行为的时间、地点、方式以及服务过程中的顾客感受展开的。

(二) 服务产品

服务产品是服务提供者提供给顾客的服务包,它是对企业向顾客所提供服务内容的描述。服务产品是一种“产品—服务组合”,它有两种形态:以服务为主导的“产品—服务组合”(如医院、餐馆、银行、咨询等)和以产品为主导的“产品—服务组合”(如超市、汽车加油站、服装专卖店等)。在前者当中,服务是顾客购买的主要对象,物品只起辅助作用;在后者当中,物品是顾客购买的主要对象,服务只起辅助作用。本书第二章对服务包有详细介绍。

(三) 服务企业

若企业的主要生产经营行为是服务行为,则认定该企业为服务企业。服务企业的主要业务是服务业务,收入主要来源于服务产品。按照服务产品的两种形态,可以将服务企业划分为两类:以销售服务为主的企业称为服务性企业,如医院、咨询公司、银行等;以销售物品为主的企业称为流通企业,如汽车加油站、超市等。

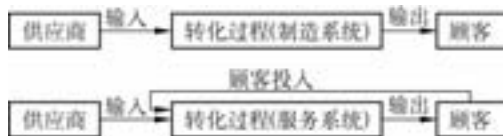


图 1-1 服务系统与制造系统的对比

图 1-1 是服务系统与制造系统的对比,两者的主要区别在于服务系统有顾客投入,这导致企业的管理目标、管理控制方式、对输出的评价等存在较大差异。这也是服务企业与制造企业的主要区别。

（四）服务产业

服务产业是指以增值为目的,提供服务产品的生产部门和企业的集合。对服务产业的划分方法有多种,如按照服务对象划分为消费性服务业和生产性服务业的两分法,按照在国民经济中的功能划分为基础服务业、贸易服务业、商业服务业、公共服务业、社会/个人服务业的五分法等。

（五）服务经济

服务经济是指以服务活动为主导经济活动类型、服务产业成为主导产业的经济形态,它是服务在宏观层面的表现。本章第三节对服务经济的含义和特征进行了详细介绍。

以上 5 个基本概念构成了服务从微观到宏观的层次体系,见图 1-2。其中,服务行为是最根本的,每个低层次的概念是构成高一层次概念的基础。

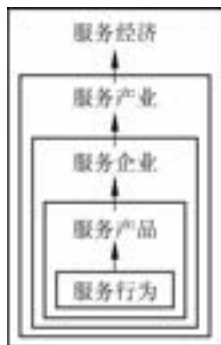


图 1-2 服务的层次

第二节 服务的分类

一、服务分类的必要性

服务管理的理念、方法适用于所有服务组织,但服务业的多样性、不同服务行业的性质存在明显差异,造成了服务管理通用性的局限。通过恰当的服务分类可以抽取不同性质的服务行业的共性。例如,医院管理者可以学习餐馆和饭店管理者成功的管理经验,银行为客户开设便利性的晚间存款业务模式为干洗店管理者提供了启示,干洗店也可以为客户提供下班后接收衣物的箱子;专业服务企业如管理咨询公司为客户制订咨询方案的过程,与律师为法庭辩护所做的材料和程序准备工作以及医生为心脏手术所做的医疗准备工作很类似。服务分类基于一些关键变量的共性而展开,它通过抽取不同服务行业的共性和管理经验而使服务管理具有一定通用性,这会为跨行业的学习、战略规划和政策制定提供依据。

服务分类体现在战略层面和运作层面。战略层面的服务分类为跨行业的战略制定和管理提供前提,运作层面的服务分类为企业运作管理提供共性平台。

二、战略层面的服务分类

按照影响服务传递过程性质的两个主要维度:劳动力密集度和交互与定制化程度,可以构成服务过程矩阵。其中,劳动力密集度指“劳动力成本与资本成本的比率”,交互与定制化程度指“顾客个人影响所传递服务的性质的能力”。利用服务过程矩阵可以将服务分为 4 类:服务工厂、服务作坊、大众化服务和专业化服务,见图 1-3。

服务工厂:向顾客提供资本密集型的标准化服务,类似流水线生产厂。



图 1-3 服务过程矩阵

服务作坊:在资本密集环境下向顾客提供定制化服务。

大众化服务:在劳动力密集型环境中向顾客提供无差异服务。

专业化服务:由具有专业知识和技能的专家向顾客提供个性化服务。

服务过程矩阵清楚表明了服务组织模式。在服务过程矩阵中,资本密集型服务位于矩阵的上方,如航空公司和医院;劳动力密集型服务位于矩阵的下方,如学校和法律服务。标准化服务位于矩阵的左侧,如快餐服务、洗车服务;定制化服务位于矩阵的右侧,如管理咨询服务、医疗服务。

不同的服务组织既面临共性的管理问题,又面临个性的管理问题,见图 1-4。



图 1-4 不同类型服务组织的管理挑战

三、运作层面的服务分类

(一) 基于服务活动性质的分类

按照服务作用的对象(人或物)和服务的有形性程度(有形或无形)这两个维度,可以将服务划分为4种类型:①作用于顾客的有形活动,如客运服务与私人护理服务;②作用于顾客有形财产的有形活动,如洗衣服务与门卫服务;③作用于顾客精神的无形活动,如娱乐、心理治疗服务;④作用于顾客无形财产的无形活动,如金融服务、保险服务等,见图1-5。

服务的作用对象			
		人	物
服务活动的性质	有形活动	作用于人体的服务: 健康护理 美容 健身 餐饮	作用于物品或实体财产的服务: 货运 修理、维护 洗衣 兽医
	无形活动	作用于顾客精神的服务: 教育 广播 信息服务 剧院	作用于无形资产的服务: 银行 法律服务 会计 保险

图 1-5 基于服务对象和服务活动性质的服务分类

该分类有两方面的作用。首先,它有助于服务企业进行设施设计和管理员工的交互作用。服务传递的过程会对顾客的服务感知产生重要影响,服务企业需要考虑顾客是否在所有服务中都必须亲临现场,顾客亲临现场的目的是什么,上门服务是否有可能等。其次,它有助于分析服务设施位置的影响和营业时间的便利性。例如,ATM机的广泛使用就是基于服务设施位置和时间便利性的考虑。

识别服务性质有助于服务企业设计更有效的传递方式,甚至创造出可以替代服务的产品。例如,以讲课录像形式替代集中授课、以音乐CD替代现场听歌,都是替代亲临现场的便利产品。

(二) 基于顾客关系的分类

按照“服务组织与顾客之间的关系类型”和“服务传递的性质”两个维度,可以将服务划分为如图1-6所示的4种类型。服务企业要了解与顾客之间的关系类型以及服务的连续性(频度),以制定相应的营销策略。

(三) 基于需求和供给性质的分类

按照“需求波动的程度”和“供给受限制的程度”两个维度,可以将服务划分为如图1-7所示的4种类型。服务供给能力的刚性和服务需求波动性导致的服务供求不匹配是服务管理的一个难点。管理者可以从以下几点入手解决该问题:①需求波动的性质如何,是否可预测(如快餐店每日的用餐需求);②需求波动的原因是什么,企业能否影响顾客需求变

		服务组织与顾客之间的关系类型	
		会员关系	非正式关系
服务传递的性质	持续传递	保险 电力 银行	广播电台 警察安保服务 公共高速公路
	间断交易	长途电话 足球套票预订 邮票套票预订	收费高速公路 付费电话 电影

图 1-6 基于“组织—顾客”关系和服务传递性质的分类

化(如改变顾客的偏好与习惯);③能否调节服务的生产和供给能力(如高峰时段能否雇用临时工等)。

		需求波动的程度	
		大	小
供给受限制的程度	能满足最高需求,无较大延迟	电力服务 电话通信服务 医院骨科服务 火警、匪警等	保险服务 法律服务 咨询服务 干洗服务
	最高需求常超过供给能力	客运服务 宾馆 餐饮服务	快餐店 电影院 加油站

图 1-7 基于需求和供给性质的分类

(四) 基于服务传递方式的分类

按照“服务的可接近性(空间地理因素)”和“与顾客交互作用的程度”两个维度,可以将服务划分为如图 1-8 所示的 6 种类型。在多场所服务中,保证不同地点服务质量的一致性非常重要。随着信息和通信技术的发展,无需亲临现场的远距离交易向顾客提供了方便、高效的服务传递,这使企业实现了服务的定制化,也降低了顾客与服务人员面对面交流的数量。

		服务的可接近性	
		单一场所	多个场所
与顾客交互作用的程度	顾客去服务场所	剧院 电影院 理发店	公共汽车 快餐连锁店 洗衣连锁店
	上门服务	出租车 出诊服务	邮递服务 急救服务
	远程交易	电视台 信用卡公司 电子商务服务	全国电视网络 电话公司

图 1-8 基于服务传递方式的服务分类

四、其他分类:服务二分法

除了根据两个维度进行的服务分类外,还有一些其他服务分类法。

(一) 公共服务与私人服务

这是根据服务针对公众还是针对个人进行的分类。公共服务包括基础设施提供的服务,如交通服务、通讯服务等,也包括国家提供的公共福利,如医疗保健、邮政、大学、公园和警察等。私人服务以个人消费者为对象,如餐饮、美容、健康咨询等。

(二) 营利性服务与非营利性服务

根据企业经营目标的不同,可以将服务分为营利性服务和非营利性服务。非营利性服务通常由政府部门提供,有时个人或团体也提供公共福利方面的非营利性服务。营利性服务以营利为目的,主要面向个人或企业及其他组织,由供需关系决定服务价格,如出租车、餐饮、洗衣店、电影院等。

(三) 连续服务与离散服务

消费者对服务的需求在时间上有连续和断续之分。因此,某些服务以离散方式提供,某些服务以连续方式提供。教育、银行、通信、有线电视等都是连续服务,剧院、公共汽车、火车和飞机座位、餐馆等都是离散服务。

(四) 需求变动幅度小与需求变动幅度大的服务

服务需求的波动性在不同行业之间有很大差异。某些服务需求变化很大,如影院、餐馆、公共交通和酒店等,在这些行业中管理服务供需关系非常重要。需求变动不大的服务行业有教育、保险、法律服务等。

(五) 内部服务与外部服务

这是根据服务针对内部员工还是针对外部顾客进行分类。外部服务是指组织为顾客提供的服务;内部服务指组织内部各部门之间的支持服务,尤其是作业链条中前一环节为后一环节提供的支持服务。引入内、外部服务的分类,是为了阐明管理者要将内部员工视为顾客,在组织内部确立服务导向的意识和文化,以提升员工满意度和服务质量。

(六) 按运营的特点分类

借鉴制造业中对运营过程的分类,可以将服务划分为如下四种类型:项目型、批量型、流水线型和流程型,各种类型的特点和示例见表 1-1。

表 1-1 基于运营特点的服务分类

类型	运营特点	示例
项目型	运营时间长、数量少 每次运营各有特点	法律服务 管理咨询服务

续表

类型	运营特点	示例
批量型	运营时间短、数量较少 顾客化服务	医疗服务 餐饮服务
流水线型	运营时间短、数量大 标准化服务	洗车服务 自助餐厅
流程型	运营没有明显的开始与结束,而是持续性的过程	电力供应 天然气供应 公共安全服务

第三节 服务经济

一、经济演进

人类社会的经济活动演进可以用新产业的涌现来表征。基于产品与服务的划分,表 1-2 列示了按时间顺序出现的五个阶段。其中,从第三阶段开始,是服务业的演进过程。

表 1-2 经济活动的演进阶段

第一阶段:采掘 农业 矿业 渔业 林业	第四阶段:贸易和商业服务 交通运输业 批发、零售业 通信业 金融和保险业 房地产业 公共服务(政府)
第二阶段:产品生产 制造业	第五阶段:提高和扩展人的能力 健康、保健业 教育培训业 研究 娱乐业 艺术欣赏服务 体育业
第三阶段:家政服务 餐饮、旅馆业 理发和美容店 洗衣和干洗店 维修、保养服务	

从社会形态演进看,当今社会正在由工业化向后工业化社会演进,后工业化社会的核心就是服务经济。表 1-3 概括了不同社会形态的特征。