

高等学校工业工程类
教指委规划教材

服务管理 导论

罗利 耿娜 程元军 王冬◎编著

SERVICE MANAGEMENT
INTRODUCTION

清华大学出版社
北京

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

服务管理导论/罗利等编著. —北京:清华大学出版社,2023.12

高等学校工业工程类教指委规划教材

ISBN 978-7-302-64880-2

I. ①服… II. ①罗… III. ①服务经济—经济管理—高等学校—教材 IV. ①F719

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 214693 号

责任编辑:冯 昕 赵从棉

封面设计:李召霞

责任校对:薄军霞

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-83470000 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.5

字 数:444 千字

版 次:2023 年 12 月第 1 版

印 次:2023 年 12 月第 1 次印刷

定 价:59.80 元

产品编号:093500-01

编 委 会

顾 问 汪应洛 杨善林 郑 力 齐二石

主 任 江志斌（上海交通大学）

副主任 高 亮（华中科技大学） 王凯波（清华大学）

委 员

何 桢 天津大学

周德群 南京航空航天大学

鲁建厦 浙江工业大学

王金凤 郑州大学

易树平 重庆大学

马义中 南京理工大学

沈厚才 南京大学

罗 利 四川大学

周永务 华南理工大学

郭 伏 东北大学

耿 娜 上海交通大学

清华大学出版社

丛书序

工业工程起源于20世纪初的美国,是在泰勒的科学管理的基础上发展起来的一门工程与管理交叉学科。它综合运用自然科学与社会科学的专门知识,旨在对包括人、物料、设备、能源及信息等要素的集成系统,进行设计、优化、评价与控制,从而提高系统效率、质量、成本、安全性和效益。工业工程的核心目标是解决系统提质增效、高质量运行和发展的问題。一百多年来,工业工程在欧美及亚太等发达国家和地区经济与社会发展中,特别是在制造业发展中,发挥了不可或缺的关键作用。自从20世纪80年代末引入中国后,工业工程对我国国民经済建设,尤其是中国制造业的迅速崛起起到了重要的推动作用。与此同时,我国的工业工程学科专业建设和人才培养也取得了显著进步。目前,全国已经有250多所高校设置了工业工程相关专业。根据2013年教育部颁布的本科教学目录,工业工程已经成为独立的专业类别,包含工业工程、质量工程和标准化工程3个专业。此外,物流工程、物流管理等专业也与工业工程密切相关。

党的二十大报告明确提出:“建设现代化产业体系。坚持把发展经济的着力点放在实体经济上,推进新型工业化,加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。”面对当前的形势,实施创新驱动,大力发展实体经济,支撑制造强国建设,全方位实施质量中国建设,加快构建国内国际双循环新的发展格局,促进我国经济与社会发展,尤其是先进制造业与现代服务业高质量发展,急需培养一大批掌握现代工业工程理论方法、具有从事工业工程相关工作能力、具有创新精神和创新能力的工业工程相关专业人才。在新的历史时期,尤其是在物联网、大数据、云计算及人工智能等新信息技术赋能下,工业工程领域也面临着重大发展机遇,亟待更新知识体系,推动理论方法的创新。

为了及时响应新时期工业工程人才培养的需求,教育部高等学校工业工程类专业教学指导委员会及优质课程与教材工作组先后于2020年和2021年连续发布了《工业工程类优质课程建设方案征集通知》。在经过充分讨论和征求意见后,提出一套系统化的建设课程大纲、优质教材与优质课程建设及优质课程共享一体化方案。其基本原则是以能力培养为核心,课程应突出对学生能力的培养,同时还应凸显工业工程专业不可替代的特色和新时期的新特征。该方案的根本宗旨是提升教学质量和水平,并依托各高校资源和支持,以教指委委员为支点,调动和共享各校优质资源,协同工作。在此基础上,教育部高等学校工业工程类专业教学指导委员会还组建了“高等学校工业工程类教指委规划教材”编委会,共同完成了系列教材的组织与编写工作。本系列教材的建设原则是根据时代发展的新需求,建设全新的教材,而不是已有教材的局部调整和更新。

本系列教材的征集面向全国所有高校,经过编委会专家严谨评审,并依据择优原则选取教学经验丰富、研究成果丰硕的教师团队编写教材。在成稿后,又经过资深专家严格审稿把关,确保入选教材内容新颖、质量上乘、水平卓越。第一批入选的9种教材包括:《基础统计:原理与实践》《生产计划与控制》《人因工程:原理、方法和设计》《物流与供应链管理》

《管理学导论》《生产与服务大数据分析》《智能运营决策与分析》《服务管理导论》《机器学习：工业大数据分析》。

本系列教材基本涵盖了工业工程专业的知识领域,同时反映了现代工业工程专业的主要方法和新时期发展趋势,不仅适用于全国普通高等学校工业工程专业、管理科学与工程专业的本科生,对研究生、高职生以及从事工业工程工作的人员也有较好的参考价值。

由于工业工程发展十分迅速,受时间限制,本系列教材不妥之处亦在所难免。欢迎广大读者批评指正,以便在下一轮建设中继续修改与完善。

编委会

2023年9月

前言

服务业是国民经济的重要组成部分,其发展水平是衡量现代社会经济发达程度的重要标志。经济新常态下,我国产业结构正由工业主导向服务业主导转型升级。根据国家统计局发布的《2021 年国民经济和社会发展统计公报》,2021 年我国服务业增加值占 GDP 的比重达 53.3%,服务业在经济发展中的主导地位进一步凸显。随着大数据、人工智能、区块链等技术的发展,加快现代服务业数智化发展,提高服务业在国民经济中的比重,尽快使服务业成为主导产业,是推进经济结构调整、加快转变经济发展方式的必经之路,也是推动经济高质量发展的重大任务。

与实体产品不同,服务是由一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的过程,服务的无形性、异质性、易逝性等特征导致了实体产品的管理原则与管理方法不再适用,产生了所谓的“管理陷阱”。20 世纪 70 年代以瑞典的诺曼(Norman)和芬兰的格鲁诺斯(Gronroos)为代表的北欧学者率先进行服务营销研究,为服务管理理论体系的形成起到了重要的开创作用。20 世纪 80 年代,服务管理的研究开始摆脱制造业的理论框架,不同学科分支,如营销管理、人力资源管理、运营管理等相互渗透和融合,大量研究从服务特征入手,展开一系列的专题探讨,服务质量、服务设计、服务接触等成为主要研究主题。1987 年美国决策科学分会(Decision Science Institute)将服务运作管理列为一个学术分支,服务运作管理作为研究各种服务业企业管理的专门分支开始被承认。20 世纪 90 年代,服务管理理论的范畴被逐渐拓宽,不同学科之间的结合更加密切,研究主题越来越丰富,涉及服务管理问题的方方面面,如服务生产能力和需求管理、服务利润链、顾客关系等,服务管理理论进入“顾客导向”发展阶段。21 世纪以来,随着知识经济、信息技术和行为科学的迅速发展,服务环境与服务传递方式均发生深刻变化,服务信息化、服务外包、服务供应链管理、共享服务等成为服务管理的重要内容,服务利益相关者系统管理、网络服务创新、服务过程管理与服务战略管理并重、以顾客为中心等新的管理理念成为服务管理发展的趋势。

本书围绕服务管理概述(第 1 章)、服务设计(第 2~3 章)、服务企业运营管理(第 4~8 章)、典型服务行业面临的问题及服务管理未来的发展趋势(第 9~10 章)进行内容设计,共有 10 章。第 1 章服务管理概述,介绍服务与服务业的发展情况、服务的特征与分类、服务管理理论的形成与发展及服务战略等内容,作为开篇之章,主要是对服务与服务业进行整体描述,厘清服务管理理论与各相关学科之间的基本关系。第 2 章服务开发与设计,介绍新服务开发、服务流程设计及服务接触等内容,从如何设计新服务的角度重点展开,介绍新服务开发的基本概念、类型和流程,引入服务蓝图来描述和设计服务实施流程。第 3 章服务设施布局与选址,介绍服务设施的选址、布局与设计等内容,给出服务设施布局的定义和影响因素等基本概念,提出服务设施布局与选址的基本原则与方法。第 4 章服务能力规划与排队模型,介绍服务能力规划的内涵、排队论方法及基于排队理论的服务能力规划等内容,主要以排队论为理论基础,形成服务能力规划决策框架。第 5 章服务供需管理,介绍服务供需管理

的挑战与策略、服务需求管理、服务供给管理及收益管理等内容,从供需矛盾这一基本点出发,讨论供需管理策略改变带来的收益变化。第6章服务人员排班计划与调度,介绍排班基本概念、日排班计划、周期性休息计划及典型排班场景等内容,阐述经典的服务人员排班问题及其建模分析方法。第7章顾客预约与调度管理,介绍顾客预约及实时调度管理等内容,给出预约调度与实时调度两类不同问题的决策模型与优化方法。第8章服务质量管理,包括服务质量概述、服务质量管理模型、服务质量测量方法及服务质量管理策略等内容,聚焦服务质量管理理论,提出服务质量管理概念框架,介绍服务质量的概况并引入服务质量管理模型和评价方法,给出服务质量管理策略。第9章典型服务行业的服务管理,以航空、酒店、医疗健康与物流四个典型的服务行业为代表,介绍不同服务行业的发展历程,探讨不同服务行业特征的共性与特性,分析不同服务行业面临的管理问题。第10章新技术发展对服务管理的影响,介绍新技术在服务业中的应用、新技术对服务模式的影响、新技术对服务运作管理的影响等内容,明确新技术在服务管理中的应用范围,探索新技术对服务模式、服务运作管理的影响。每一章均以开篇案例引出话题,以案例分析进行结尾,所选案例以国内代表性企业实践为主,适量引用国外经典案例,以便于加深读者对相关内容的理解。为了帮助读者更好地理解 and 掌握课程内容,我们录制了微课,对各章重点、难点内容进行详细讲解,读者可扫描书中二维码观看视频进行学习。

本书是集体智慧的结晶,参考众多国内外书籍资料,汇集诸多教师多年一线教学经验,听取各方专家的宝贵建议,收集广大学子的真实诉求,力求做到普适中体现国情,基础上突出重点,理论中结合实践。本书作者罗利教授、耿娜教授、程元军老师、王冬老师多年来从事服务管理与教学工作,具有丰富的教学经验与研究基础。本书由四川大学罗利教授、上海交通大学耿娜教授负责总体策划与撰写,四川大学程元军、王清毅、吴鹏昆及上海交通大学王冬、王修贤等教师参与编写,四川大学毕研林、王海天、冯坤、罗艺婷、徐晨曦、向博文、付颖、赵汝鸿及上海交通大学邱菲尔、王晓晨、严彤彤、陈一锴等同学参与资料收集与初稿整理等工作。

本书是教育部工业工程类专业教学指导委员会指定的优质课程“服务管理导论”的教材,在此,特别感谢教育部工业工程类专业教学指导委员会的全体专家对该书的指导!另外,本书在编写过程中,参考了众多国内外书籍和资料,在此对所参考书籍与资料的作者表示诚挚的感谢!此外,非常感谢清华大学出版社的编辑同志,他们不厌其烦的耐心与一丝不苟的工作态度是本书得以顺利出版的重要保证!同时,受时间与水平的限制,书中不当之处敬请诸位同行专家与广大读者批评指正!

编 者

2023年5月

目 录

第 1 章 服务管理概述	1
1.1 服务与服务业发展	2
1.1.1 服务与服务包的定义	2
1.1.2 服务业与社会经济的发展	5
1.1.3 我国服务业的发展	10
1.1.4 现代服务业发展趋势	13
1.2 服务的特征与分类	15
1.2.1 服务的特征	15
1.2.2 服务的分类	17
1.2.3 快速平稳流程理论	20
1.3 服务管理理论的形成与发展	23
1.3.1 服务管理理论的发展阶段	23
1.3.2 服务管理的研究对象与方法	25
1.3.3 服务管理相关学科之间的关系	28
1.3.4 服务科学	28
1.4 服务战略	30
1.4.1 服务竞争环境	30
1.4.2 服务竞争战略	31
1.5 本章小结	34
本章习题	34
参考文献	35
第 2 章 服务开发与设计	38
2.1 新服务开发	39
2.1.1 新服务的概念和类型	39
2.1.2 新服务开发的过程	40
2.1.3 服务创新的四维度模型	44
2.2 服务流程设计	47
2.2.1 服务蓝图	47
2.2.2 服务流程设计的分类	51
2.2.3 服务流程设计的方法	53
2.3 服务接触	56

2.3.1 服务接触的三元组合	56
2.3.2 服务交锋	58
2.3.3 服务利润链	62
2.4 本章小结	64
本章习题	64
参考文献	66
第3章 服务设施布局与选址	67
3.1 服务设施布局	68
3.1.1 服务设施布局的原则	68
3.1.2 服务设施布局的方法	69
3.1.3 不同类型服务组织的设施布局	71
3.2 服务设施选址	74
3.2.1 服务设施选址的影响因素	74
3.2.2 服务设施选址的方法	75
3.3 服务设施设计概述	86
3.3.1 服务场景	86
3.3.2 服务设施设计的影响因素	88
3.4 本章小结	89
本章习题	89
参考文献	91
第4章 服务能力规划与排队模型	92
4.1 服务能力规划的内涵	93
4.1.1 服务能力及服务能力规划	93
4.1.2 服务能力规划的常用方法	94
4.2 排队论方法	97
4.2.1 排队系统的概念	97
4.2.2 排队系统的基本特征	99
4.2.3 排队模型基础	105
4.2.4 经典的排队模型	108
4.3 基于排队理论的服务能力规划	116
4.3.1 服务评价与决策内容	116
4.3.2 能力规划准则	118
4.4 本章小结	121
本章习题	122
参考文献	126

第 5 章 服务供需管理	127
5.1 服务供需管理的挑战与策略	128
5.1.1 服务供需管理面临的挑战	128
5.1.2 服务供求平衡情况及策略	128
5.2 服务需求管理	130
5.2.1 识别服务需求	130
5.2.2 服务需求预测	131
5.2.3 服务需求管理策略	132
5.3 服务供给管理	133
5.3.1 服务能力及其要素	133
5.3.2 服务供给管理策略	134
5.4 收益管理	136
5.4.1 收益管理的发展历程	137
5.4.2 收益管理的适用性	138
5.4.3 收益管理的主要策略	139
5.4.4 收益管理的应用	142
5.5 本章小结	144
本章习题	145
参考文献	148
第 6 章 服务人员排班计划与调度	149
6.1 服务人员排班的基本概念	150
6.1.1 服务人员排班的目标	150
6.1.2 服务人员的主要类型	152
6.1.3 服务人员的排班决策与主要考虑要素	153
6.2 日排班计划	154
6.2.1 日排班计划概述	154
6.2.2 班次模式	155
6.2.3 日排班计划方法	156
6.3 周期性休息计划	157
6.3.1 周期性休息计划概述	157
6.3.2 周期性休息计划的排班方法	159
6.4 周期性多班次排班计划	161
6.5 典型排班场景介绍	163
6.5.1 呼叫中心排班	163
6.5.2 医护人员排班	164
6.5.3 机组排班	165
6.6 本章小结	166

本章习题·····	166
参考文献·····	173
第7章 顾客预约与调度管理·····	174
7.1 顾客预约管理 ·····	175
7.1.1 预约管理目标·····	175
7.1.2 预约管理决策·····	177
7.1.3 预约管理的影响因素·····	181
7.1.4 预约决策模型与优化方法·····	183
7.2 实时调度管理 ·····	185
7.2.1 实时调度场景·····	185
7.2.2 实时调度优化方法·····	186
7.3 本章小结 ·····	193
本章习题·····	193
参考文献·····	198
第8章 服务质量管理·····	200
8.1 服务质量概述 ·····	201
8.1.1 服务质量的研究概况·····	202
8.1.2 服务质量的定义·····	202
8.1.3 服务质量的构成要素·····	203
8.1.4 服务质量特性·····	205
8.2 服务质量管理模型 ·····	206
8.2.1 可感知服务质量模型·····	206
8.2.2 服务质量差距模型·····	206
8.3 服务质量测量方法 ·····	210
8.3.1 服务质量测量方法概述·····	210
8.3.2 SERVQUAL 与 SERVPERF 测量方法 ·····	210
8.4 服务质量管理策略 ·····	214
8.5 本章小结 ·····	215
本章习题·····	215
参考文献·····	218
第9章 典型服务行业的服务管理·····	219
9.1 航空业的服务管理 ·····	219
9.1.1 我国航空业的发展·····	219
9.1.2 航空业服务的特征·····	222
9.1.3 航空业的服务管理问题·····	225
9.2 酒店业的服务管理 ·····	232

9.2.1 酒店业的发展	232
9.2.2 酒店业服务的特征	234
9.2.3 酒店业的服务管理问题	236
9.3 医疗健康服务业的服务管理	239
9.3.1 医疗健康服务业的发展	239
9.3.2 医疗健康服务业服务的特征	243
9.3.3 医疗健康服务业的服务管理问题	244
9.4 物流业的服务管理	248
9.4.1 物流业的发展	248
9.4.2 物流业服务的特征	251
9.4.3 物流业的服务管理问题	252
参考文献	255
第 10 章 新技术发展对服务管理的影响	257
10.1 新技术发展概述	258
10.2 新技术在服务业中的应用	262
10.2.1 云计算与大数据	263
10.2.2 物联网与 5G	264
10.2.3 区块链	265
10.2.4 人工智能	266
10.3 新技术对服务模式的影响	268
10.3.1 智能服务模式	268
10.3.2 共享服务模式	269
10.3.3 服务型制造模式	272
10.4 新技术对服务运作管理的影响	274
10.4.1 网约车服务运作管理	274
10.4.2 电子口碑服务运作管理	276
10.5 本章小结	277
本章习题	277
参考文献	279

清华大学出版社

服务管理概述

视频 1-1

学习目标

- ✧ 掌握 服务与服务包的定义；服务的特征与分类。
- ✧ 熟悉 我国服务业的发展；现代服务业的发展趋势；服务管理理论的形成与发展。
- ✧ 了解 服务战略；服务业与社会经济的发展。



导入案例

春雨医生“以患者为中心”的智慧医疗服务

医疗服务行业是一个与居民生命和健康息息相关的产业。随着互联网、大数据、人工智能、5G 等新一代技术发展,智慧医疗服务正在逐渐改变人们的思维方式和生活方式,并开始向“以患者为中心”的诊疗模式转变,以新兴信息技术为手段,对治疗的各个环节进行管理和控制。智慧医疗借助于科学手段开拓人类智能的新技术。现在,医生不仅可以使用人工智能和影像技术进行辅助诊断,还可以科学地管理和使用医院的咨询室,从而缓解医疗资源紧张状况,便捷优化了用户体验。

作为互联网医疗的拓荒者,春雨医生率先将移动医疗的概念引入中国,并践行“以患者为中心”的医疗理念。春雨医生创立于 2011 年 7 月,自成立以来就在互联网上做了很多实践工作,利用互联网极大地提升用户在解决很多健康问题上面的体验。截至目前,春雨医生已服务超 1.4 亿注册用户、66 万注册医生和 3 亿多条健康档案数据,每天有 36 万个健康问题在春雨医生平台上得到解答。用户可以利用春雨医生平台通过图文、语音、电话等多种方式进行健康咨询,并由二甲、三甲公立医院主治医师以上资格的医生在 3min 内进行专业解答。春雨医生在问诊体系的基础上建立了基于互联网的分级诊疗体系,对医疗资源进行合理配置。在现有分级诊疗服务体系上,春雨医生以“以人为本、群众自愿、统筹城乡、创新机制”为总体原则,另辟蹊径,将原来以资源为中心的角度变成以用户为中心的角度,从用户出发,分级满足用户需求。如今,中国人口老龄化状况和健康消费升级改变了医疗健康服务行业,并且在推进建设分级诊疗制度、鼓励社会办医、将医疗资源下沉到基层的国内深化医疗改革大背景下,春雨医生从“看病难、看病贵、促健康”入手,利用“互联网+医疗健康”的方式,应用移动互联网的产品、技术、服务和运营体系,依托线上医疗资源平台与互联网医院运营能力,打造线上+线下相结合的医疗健康新业务模式。

2022年10月16日中国共产党第二十次全国代表大会报告中指出“推进健康中国建设,把保障人民健康放在优先发展的战略位置,建立生育支持政策体系,实施积极应对人口老龄化国家战略,促进中医药传承创新发展,健全公共卫生体系,加强重大疫情防控救治体系和应急能力建设,有效遏制重大传染性疾病的传播”等重要内容,这都为数字医疗的发展指明了前进的方向。例如,春雨医生等互联网医疗平台未来将着眼于做强智能数字医疗,将链群优势充分融入与患者的交互中,强调一切从患者需求出发,以用户最佳体验为目标,在救治、服务患者期间,时刻站在患者的角度思考问题,打造医疗服务新模式。以数字化、智能化、硬件化的形式沉淀、积累和创新迭代,覆盖更多新场景,真正让医疗走进生活、走进家庭,早日实现二十大报告中指出的“幼有所育”“病有所医”“老有所养”,更智慧、便利和普惠地服务民生健康。

资料来源: PConline 太平洋科技. 春雨医生的互联网+智慧医疗路径: 以患者为中心! [EB/OL]. (2018-12-25) [2023-08-31]. https://www.sohu.com/a/284331576_223764.

案例思考: 春雨医生从用户的角度考虑,以患者为中心提供服务,强调用户体验、服务质量、服务流程等,为用户提供全生命周期医疗健康服务。你如何理解智慧医疗服务? 这种新服务模式的内涵及特征是什么? 现代服务理念和新兴服务模式为用户带来了怎样的服务体验?

本章概要

服务在经济和社会发展中扮演着越来越重要的角色。学习服务管理,首先要明确什么是服务,服务业发展的概况是怎样的,服务有哪些特征与分类,服务管理理论的形成与发展经历了哪几个阶段,服务战略有哪些等。本章将对服务管理的概况进行阐述。

1.1 服务与服务业发展

视频 1-2

服务可以被理解成为消费者做事,从而满足消费者的需求。但是,事实上,服务难以被赋予准确的定义。在学术界中,我们可以发现许多服务的定义,不同的学者对服务作了不同定义。不管服务被如何定义,服务业都被认为是为消费者服务,使得生活上得到便利的行业的统称。服务业是拉动经济增长、促进就业的主力军,同时也是实现国民经济健康运行的重要“稳定器”。

1.1.1 服务与服务包的定义

服务一直伴随着人民的日常生活。例如,家政服务可以为消费者节省做家务的时间;餐饮服务可以让大家品尝美食,放松心情;医疗服务可以对患者进行检查、诊断、治疗、康复和预防保健等,保证社会人群的健康。当餐饮、家政和医疗等基本需求得到满足后,人们将关注点转移到提高生活质量上,也因此催生了现在更加注重细节化的服务。例如,海底捞对于独自用餐的顾客准备陪伴娃娃、酒店为过生日的顾客准备长寿面与唱生日歌等。随着技术的发展,还出现了数据库服务、软件服务等新兴服务,特别是由于疫情还催生了一系列智慧物业、无接触服务、在线办公等新兴服务。这些习以为常的服务无处不在,它不像商品那样存在客观实体,可以被触摸、闻到或者看到,它一般都是以一种无形的方式存在于生活中。

生活中对服务的定义多是从人的需求出发,而学术界则是结合生活中服务的定义,用更加专业的术语对服务的含义进行系统的概括与归纳。20世纪60年代,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将服务定义为:消费者从有偿的活动或从购买的相关商品中得到的利益和满足感。美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,服务是一方向另一方提供的基本上属于无形的任何行为或绩效,并且不导致任何所有权的产生。被国际学术和实务界誉为“服务营销理论之父”的格鲁诺斯(Christian Gronroos, 2000)提出:服务是由一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的一种过程,这种过程是在顾客与员工、有形资源的互动关系中进行的,这些有形资源作为问题解决方案而提供给顾客。我们可以根据“服务”的英文单词 Service 对服务的内涵进行解读:

S=Smile to everyone,微笑对待顾客

E=Excellence in everything,精通业务工作

R=Reaching out to every customer with hospitality,态度亲切友善

V=Viewing every customer on special,重视每位顾客

I=Inviting your customer to return,邀请顾客再次光临

C=Creating a warm atmosphere,营造温馨的服务环境

E=Eye contact that shows we care,关心每位顾客

不同的学者从不同的角度对服务作出了定义。美国得克萨斯大学奥斯汀分校教授詹姆斯·A. 菲茨西蒙斯(James A. Fitzsimmons, 2020)将服务定义为:一种顾客作为共同生产者的、随时间消逝的、无形的经历。美国莱德大学管理科学系教授辛格兹·哈克塞弗(Cengiz Haksever, 2003)认为“服务就是提供时间、空间、形式或是心理效用的经济活动”。服务的构成要素包括顾客、服务人员、服务传递系统和实体设施。由此,服务的定义可以被概括为:服务是一种行动、行为,或者表现,是一种无形的产物,是一些机构专门为生产和分配产品提供便利条件,并依靠提供的各种无形资产来增加价值。但是服务也不是百分之百无形的,如共享充电宝所提供的服务也包含有形的因素。服务也可被定义为生产时间、空间、形式以及心理效用的经济活动。

如上所述,许多服务的定义都包含两个共同的要点,就是强调服务的无形性以及生产和消费的同时进行。无形性意味着服务交易并不存在实物商品交易中的所有权转移,服务是一个过程或者一种行为。同时性是指在服务的实现过程中,服务提供者和顾客同时存在;两者在服务的实现过程中都扮演积极的角色。生产和消费交互进行,服务产生于消费者和生产者的互动之中。

当顾客的需求逐渐细化时,他们会更需要个性化服务,更注重服务的体验,服务就不再仅仅是一个生产时间、空间、形式以及心理效用的经济活动,从而陆续出现了“套餐式服务”“精细化服务”。这使得在进行某种经济活动时,会考虑到供方与需方共同的利益。早在1998年,詹姆斯·A. 菲茨西蒙斯就提出了服务包的概念。由于服务的无形性,服务管理者很难描述他们的产品,但是在服务全过程中顾客的存在引起了对服务体验的关注。比如,餐厅的用餐氛围、服务员的服务态度等会影响用餐者对餐厅的选择。因此,他将服务包定义为在某些环境中提供信息的一组商品和服务。服务包的核心是服务体验,包含了五个特性:配套设施、辅助商品、信息、显性服务以及隐性服务,如图1-1所示。

(1) 配套设施:在提供服务之前必须到位的实物资源,如餐厅、羽毛球场、医院等。

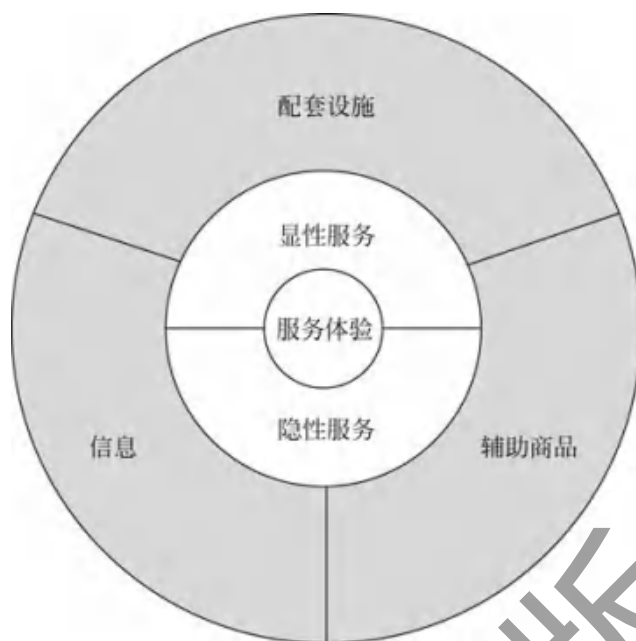


图 1-1 服务包的特性

资料来源：桑杰夫·波多洛伊，詹姆斯·A. 菲茨西蒙斯，莫娜·J. 菲茨西蒙斯. 服务管理——运作、战略与信息技术[M]. 张金成，范秀成，杨坤，译. 北京：机械工业出版社，2020.

(2) 辅助商品：买方购买或者消费的材料或顾客提供的物品，如食物、羽毛球拍、医疗用品、需要修理的物品等。

(3) 信息：可以从顾客或服务提供者处获得的数据，用以支持高效和定制的服务，如电子病历、访问过的顾客偏好、打车用户的 GPS 网站位置等。

(4) 显性服务：这种服务的优点是感官可以轻易地感受到，它是由服务的本质或内在特征组成的，如伤口修复时没有疼痛、修理后物品能够正常使用等。

(5) 隐性服务：顾客可能只能隐约感受到的心理好处，或者服务的非固有特征，如学校的学位证书、贷款办公室的隐私等。

所有这些要素都是由顾客体验的，并形成对服务的感知的基础。重要的是，服务管理者要为顾客提供与预期所需服务包一致的整体体验。因此，服务包的各个功能也存在相应的评估标准，如下所示：

(1) 配套设施评估标准包括位置、室内装饰、配套设备、设施布局等。例如，对酒店的配套设施进行评估时，会考虑到它所处的位置，家具的质量，是否有足够房间等。

(2) 辅助商品评估标准包括一致性、数量、选择等。例如，一家餐厅一份餐食的分量、大杯或者小杯的饮料、菜单菜品的数量都会成为评估一家餐厅的标准。

(3) 信息评估标准包括准确性、及时性、有用性等。例如，对工厂的信息进行评估会考虑到最新的市场需求、严重的风险警报以及库存的状态。

(4) 显性服务评估标准包括服务人员培训、全面性、一致性、可用性等。例如，医师委员会是否获得认证，综合医院与诊所之间的比较，医师专业标准评审组织以及航空公司的准点记录等。

(5) 隐性服务评估标准包括服务态度、氛围、等待、状态、幸福感、隐私和安全、方便等。例如，激情满满的服务员，餐厅里的装饰，是否被搁置，餐厅里的包厢座位，明亮的停车场，是

否可以使用预约等都会成为评估标准。

随着高性能芯片、基础软件、移动设备、物联网、高速互联网、VR、云计算、大数据平台、5G 等技术快速发展,层出不穷的新兴服务模式正在悄然改变我们的生活,技术的发展和消费内涵的改变使得传统服务逐渐变得智慧化,传统服务和 service 包的内涵也因此更新。随着消费者需求逐渐细化,消费趋势逐渐向品质化、体验化和个性化方向发展,越来越多的细分需求被挖掘,新的服务应运而生。消费除了承载基本的交易功能外,在自我表露、社交属性等方面功能也日益增强。为满足不同消费者的细分需求,与生活服务中新体验、新消费相关的新业态如雨后春笋般催生出来,如共享服务、数字化服务等。这些新兴服务依托信息技术和现代管理理念发展起来,一方面是信息化及其他科学技术的发展而直接催生的新兴服务,另一方面是通过信息技术而从传统的 service 改造和衍生出来的新兴服务。

共享服务就是依托于信息技术和现代管理理念发展起来的新型服务模式。美国学者布莱恩·伯杰伦(Bryan Bergeron, 2004)曾将共享服务定义为:一种将部分现有的经营职能(business function)集中到一个新的半自主的业务单元的合作战略,这个业务单元就像在公开市场展开竞争的企业一样,设有专门的管理机构,目的是提高效率、创造价值、节约成本以及提高对母公司内部客户的服务质量。也就是说共享服务其实就是同一类具有无形特征的供方活动由多个不同顾客共同接触所构成的一个过程,这种服务实际上是一种内部外购活动,可能导致服务完全被由第三方供货者提供的外购服务所代替。

随着经济高质量发展,城市居民生活水平不断提高,传统家政服务与互联网等信息技术相结合作为一种新服务应运而生。传统家政服务主要是指以私人家庭为服务对象,以家庭保洁、烹饪、家电清洗、婴幼儿看护为主要服务内容和服务活动。由于互联网技术、大数据、云计算等信息技术的高速发展,如今的家政服务正在实现与互联网的深度结合,提升家政服务的服务质量和服务水平,从过去传统家政服务的电话联系模式转变为在平台上根据用户需求精准推送家政服务,为用户和商户提供实时交互平台,使得家政服务能够提供更加个性化、人性化的服务。这种新服务就是因为信息化及其他科学技术的发展而催生的新兴服务,是由传统的 service 改造和衍生出来的新兴服务。

随着数字经济的发展,服务管理者为顾客提供的与其 service 包一致的整体体验也在更新换代,出现了各种“无接触式服务”。这种服务在买与卖的交互过程中没有直接面对面接触的过程。这和 ISO 9000 系列标准的服务定义(“服务是指为了满足顾客的需要,供方和顾客之间的接触活动以及供方内部活动所产生的结果”)不太吻合,即顾客和服务提供者没有直接接触,同样也完成了一次活动。虽然数字经济时代为服务的定义赋予了新的含义,但是服务的无形性与同时性依旧存在。

1.1.2 服务业与社会经济的发展

服务业的发展和社会分工、社会经济增长密切相关。服务业的形成和发展是社会分工的结果,也是社会需求的产物。美国社会学家丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)把人类历史划分为三个阶段:前工业社会、工业社会和后工业社会,不同社会阶段的特性影响了服务业与社会经济的发展。前工业社会、工业社会、后工业社会三个阶段特性见表 1-1。

表 1-1 前工业社会、工业社会、后工业社会三个阶段特性

特 性	社 会		
	前工业社会	工 业 社 会	后工业社会
博弈	和自然抗争	和人造的环境抗争	人和人之间的博弈
主导活动	农业和采矿业	物质产品生产	服务
人力的使用	原始的体力劳动	机器驱动的生产	艺术的个人创造力
社会单元	延伸的家庭劳动	个人	集体
生活水准指标	维持生存	大量商品	在健康、教育、娱乐方面的生活质量
结构	传统权威	官僚等级	全球化
技术	简单手工工具	机器生产	信息

资料来源：桑杰夫·波多洛伊,詹姆斯·A.菲茨西蒙斯,莫娜·J.菲茨西蒙斯.服务管理——运作、战略与信息技术[M].张金成,范秀成,杨坤,译.北京:机械工业出版社,2020.

1. 服务业和社会经济发展的一般历程

1) 前工业社会服务业和社会经济发展历程

前工业社会的时间是在蒸汽机出现之前的人类社会。这个社会以传统主义为轴心,意图是与自然界竞争,土地是资源,地主和军人拥有统治权。在前工业社会中,世界上许多人的生活状况就是为了维持生存,生活就像是与自然作抗争的游戏。劳动者全凭传统习惯和体力在农业、采矿业和渔业等行业辛勤劳作,生活条件受许多因素限制,如天气、土壤质量和水源等。生活节奏由自然来决定,工作节奏也随季节而变动,产量低且技术含量低。在这种以农业和手工业自然经济为主的前工业社会,由于人口的自然增长和土地占有不均衡,大量农村剩余劳动力流向城市,城市的扩张使得商品流通的速度和规模迅速扩大,逐渐兴起的小商品经济改变了封建社会的经济形态、产业结构、劳动方式。同时,日渐繁荣的城市经济生活改变了城市居民的消费规模和消费偏好,交通运输业、饮食业、旅馆业等服务业相应发展并且逐渐商业化,邮电行业也相应产生。医疗卫生业、洗染业等生活服务业和部分生产服务业也明显扩张发展,服务业初具规模,成为社会经济的一个组成部分。但是,由于经济发展水平较低,社会生产和人们的生活对服务的需求不高,这个时期还是以传统服务业为主。修理业、旅馆业、餐饮业、理发业等几个传统服务行业在服务业总体结构中占据了主导地位,其他服务业还是很薄弱,仅为零星经济活动,或者尚未出现。在这个阶段,社会生活围绕着大家庭,低下的生产力和众多的人口严重导致了就业不足,劳动力未被充分利用。许多人在服务业中寻找机会,但仅限于个人和家庭的范围。服务业在国民经济构成中的地位十分低下,仅仅是人们日常生活不可或缺的消费品供应部门,远比工农业落后、松散。

2) 工业社会服务业和社会经济发展历程

工业社会的时间是在蒸汽机出现之后到电子信息技术广泛应用之前。工业社会前期是以农牧业产品为原材料的轻工业为主,蒸汽机的发明促进了手工业工具的机械化。由于轻工业的刺激作用,农业向为轻工业提供原材料方面发展,这促进了农、林、牧、渔的全面发展。国际上,英国最先进入以轻工业为主的产业层次。18世纪30年代,英国的工业革命首先从棉纺织业开始,至19世纪30年代末,机器棉纺织代替手工棉纺织的过程基本完成。工业革命之后,机器化生产扩展到各个行业,工厂制度取代了手工作坊;大中型企业替代了个体劳动力者和小企业;集约化经营替代了粗放经营的农业生产,因而大量农业劳动力游离出来,

涌向城市。社会逐渐由前工业社会步入工业社会,主导活动转变为物质产品的生产。服务业从业人员占社会总就业人员的比重有所上升,特别是生活性服务就业人数增长幅度较大,而且呈连续上升状态。服务业资金量也开始增长,增长规模较大的是流动资金,同时周转速度加快,服务产品的生产技术和技术结构发生了一定程度的变动。在这种背景下,服务业总体呈现出膨胀趋势,服务业的规模扩大,服务业内部结构发生变动。一些相对新兴的服务行业开始出现,其中比较典型的是旅游业的出现和发展。

第二次世界大战后,服务业总体规模、内部行业结构和服务业中的物质技术设备、生产组织形式均发生剧烈变动。由于工业劳动生产率的提高,一些人从制造业的生产中分离出来,还有一些从属于制造业的服务劳动也独立分化出来,形成运输、通信等专业服务部门。随着工业化的发展,社会分工越来越细,服务业所涉及的领域越来越多,金融、保险和流通服务业得到较大发展。在这个阶段服务业发生了质变。服务业规模扩张速度加快,无论是农村还是城市,服务业都呈现出快速增长的趋势,而且城市生活服务业的扩张具有较强的刚性。服务业结构变换空前激烈且持续时间较长,这不仅表现在各服务行业在经济领域所处地位的变动和服务行业产值结构的变动上,而且表现在劳动供给结构的变动和各服务行业相互关联结构的变动上。由于在这样的工业社会中,生活水准由物质产品的数量衡量,协调物质产品生产和分销的复杂性导致大型官僚等级组织的形成。这些机构中的成员有其特定的角色,他们的运作趋向于非人性化,人被当作“物”来对待。个人是社会生活的基本单元,社会被认为是市场上做出的所有决策的总和。这就导致服务业内部结构发生了实质性变化,带薪服务企业所占的比重上升,服务企业组织形式也开始复杂化和多样化。服务业物质技术设备有了较大程度的改进,服务业内部所有制结构发生一定程度的变化,各种所有制服务企业并存,股份制服务企业出现并迅速发展。

3) 后工业社会服务业和社会经济发展历程

后工业社会是工业社会进一步发展的产物。后工业社会的时间是在电子信息技术广泛应用之后。这个社会以理论知识为中轴,主要是人与人之间知识的竞争。科技精英成为社会的统治人物,科技专家拥有权力,全凭他们受到的专业教育与技术专长。在后工业社会,由于生产方式和生活方式的改变,知识密集型、技术密集型的新兴的服务行业越来越多,服务业内部结构调整加快。金融、保险、商务等服务业进一步发展;现代物流、科技服务、信息服务等生产性服务迅速发展。服务不是“边缘化的或奢侈的经济活动”,而是位于经济的核心地带。贝尔认为,从工业社会向后工业社会转变有多种方式。首先,为了支持工业化进程,服务业得到自然发展,如交通运输和公用事业。由于生产过程中生产设备的引入,更多的工人开始从事诸如保养和维修类的非生产性劳动。其次,人口的增长和物质产品的大量消费促进了批发和零售业务的发展,银行、房地产及保险业也随之受益。最后,随着收入的提高,食品和生活必需品的消费比例下降,人们开始把剩余的钱用于耐用消费品和服务的消费。这个阶段是服务业的革命阶段。农业的比重进一步下降,工业增长速度逐渐放慢甚至稳定不动,而服务业则有大幅增长,服务业产值占国民生产总值的比重迅速上升,不仅超过了工农业,而且还超过了它们的总和。服务业成为国民经济中有突出地位的产业,出现了各种新兴服务业,如旅游业、咨询服务业、计算机服务业、社会福利业等。这些新兴服务业不断发展壮大,成为在服务业中占有举足轻重地位的行业。服务业就业人数占总就业人数的比例也迅速增加,从事服务业的人员素质大大提高,服务业就业结构有了很大改进。对服务业

的投资迅速增加,服务业成为一个吸引资金的产业。大型服务企业在服务市场上占据明显的主导地位,同时中小型服务企业的数量还在增加,并渗透到社会消费的各个角落。服务生产力有了综合性、实质性的发展,很多服务生产领域实现自动化、机械化,不少行业与现代科技有密切的关系,服务经济与知识经济呈一致性发展。19 世纪的普鲁士统计学家厄恩斯特·恩格尔(Ernst Engel)研究发现,随着家庭收入的增加,用于食品及耐用消费品的支出比例下降,而反映对生活质量有较高要求的服务支出则相应提高。这种现象与马斯洛的需求层次论一致,即人们在解决温饱后转向物质产品需求,之后是追求个人的发展。但是,“优质生活”的必要条件是健康和教育。在人们减少病痛以及延长生命的努力中,健康服务成为现代社会的一个重要特征。

后工业社会阶段实际上就是现代化时代,服务业作为现代产业体系的重要组成部分,对于推动社会经济的发展起着极为重要的作用。现代服务业就是指以信息技术为核心而发展起来的相对密集的服务业,它具有技术含量高、附加值高、人力资本高、污染排放低等特征。现代服务业发展水平一定程度反映了社会经济发达的程度。从历史的纵深来看,纵观全球主要经济体和产业演变规律,全球服务业比重不断上升是经济社会发展的基本趋势,西方一些发达国家服务业占比达到了 75%。随着经济的不断发展,服务业也随之在进行转型以适应现代化的社会。夏杰长和肖宇(2019)在分析服务业转型升级的趋势时,明确提出了移动互联网、物联网、云计算、大数据等新一代信息技术在经济社会各个领域的广泛渗透,催生了网络约车、移动办公、互联网金融、智能家庭、远程医疗、共享汽车等一批新业态,传统商业模式逐渐被取代。现如今,数字经济作为一种新的发展形态,同时也作为主要的发展力量,推动着经济高质量发展。在数字化的背景下,服务领域也在不断地发展壮大。服务行业的发展与数字经济之间存在相辅相成的关系,在数字经济背景下,服务在不断融合与更新,服务行业也更加被注重。数字化服务行业也在不断升级,以注重经营、经济效益为目标,大力提高服务行业的资源配置,改善服务水平,推动服务质量发展转变。服务业发展的内外部环境和技术条件已经发生了本质的变化,因此,衡量服务业现代化也需要新的视角。

2. 服务业与社会经济发展之间的关系

服务业是拉动经济增长、促进国民就业的主力军,同时也是实现国民经济健康运行的重要“稳定器”。白仲尧(1991)提到,一个国家或地区的经济服务化,不是从对居民的生活服务开始的,而是从对农业和工业生产提供的有效服务开始。经济服务化的深刻根源在于服务业能够为工农业生产提供全面和系统的服务。在现代经济中,运输、通信、金融、教育、医疗等服务行业在各国发挥着国民经济的基础作用;金融、旅游、物流等服务业的发展对不同行业、不同地区经济的发展都有着很强的联动效应。白仲尧还提到,如果把国民经济比作人的机体,农业是血肉,工业是骨骼,服务业就是神经系统、循环系统和组织器官。实际上,无论在工业化的哪个阶段,服务业都是与工业相伴相随、不可替代的。如果服务业不发达,不仅不利于促进经济增长、优化产业结构、增加就业、实施城市化和改善生活质量,而且会使交易成本和商务成本升高,影响工业化进程。

服务在任何社会都处于经济活动的中心。如图 1-2 所示,诸如通信、运输等基础服务是联通消费者,联结所有经济部门的纽带。在一个复杂经济体中,基础服务和贸易服务是联系采掘业和制造业的媒介,也是通向最终消费者的分销渠道。基础服务是经济工业化的前提。

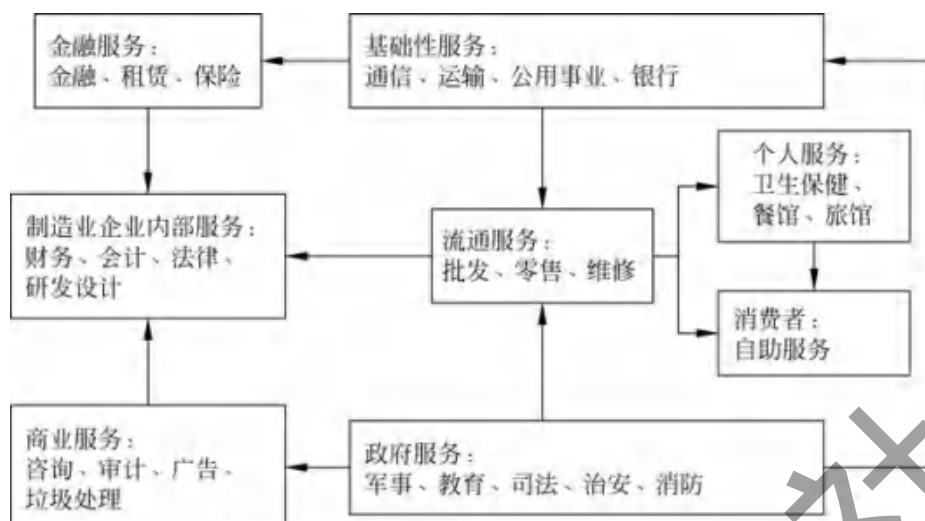


图 1-2 服务在经济中的角色

资料来源：GUILLE B R, QUINN J B. Technology in Service: Policies for Growth, Trade, and Employment[M]. Washington D C: National Academy Press, 1988.

现代服务业经济是市场顺应当下环境而产生的一种新型的经济形态,其发展不仅受到市场的影响,同时也受到政府的影响。目前,服务业已经成为国民经济的主体,成为现代经济结构优化的重点,是经济全球化背景下决定一国竞争力强弱的关键因素。将世界部分国家服务业增加值占 GDP 比重绘制如图 1-3 所示。以美国为例,2018 年其 GDP 总量约为 20.494 万亿美元,服务业增加值就超过了 16.5 万亿美元,占 GDP 的比例超过了 80%。在服务业的发展中,生产性服务业的增长远远超出服务业的平均增长水平,发展速度非常引人注目。生产性服务业已经成为发达社会经济的支柱产业,在提高国民生产总值、增强区域竞争力、提升企业创新能力、增加就业等方面起着越来越重要的作用。随着高科技以及新兴科技的崛起,高科技工业随之发展,因此更需要新兴服务业的支撑。高科技企业初期都是中小型企业,越是在创业时越需要新型服务业的支持,包括金融保险以及科技服务等。

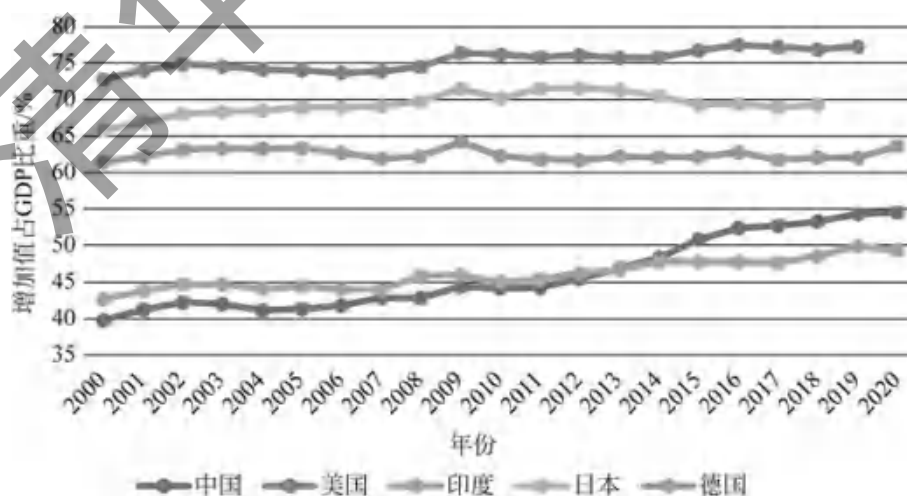


图 1-3 世界部分国家服务业增加值占 GDP 比重

资料来源：跟着地图看世界,工业,制造业,农业,中国增加值都占世界约 30%,服务业增加值只占 15%[EB/OL]. (2023-03-06) [2023-08-31]. <https://m.163.com/dy/article/HV3HM9AR0543LLT9.html>.



彩图 1-3

如今,我国服务业作为经济发展中的新兴产业,在国民经济中所占的比重越来越大,具有举足轻重的地位。2020年,我国第一、第二、第三产业占GDP的比重分别为7.7%、37.85%、54.5%,对GDP增长的贡献率分别为9.5%、43.3%、47.3%,较上年变化5.6个、10.7个和-16.2个百分点,其中第三产业对GDP的贡献率最高,为支柱性产业(由于疫情冲击服务业和消费,使得2020年其对经济贡献率下滑)。随着我国经济进入高质量发展阶段,服务业占我国GDP的比重也在不断提高,2015年超过50%,2019年达到53.9%,2020年达到54.5%,服务业的主导地位日趋巩固,已成为国民经济的“半壁江山”。服务业不仅是国民经济的“压舱石”,也是促进传统产业转型升级的“助推器”,还是推动新经济、新动能加速成长的“孵化器”。在现代信息技术的推动下,基于大数据、云计算、物联网、人工智能的服务应用和创新日趋活跃,传统服务业加速转型升级。服务业与第一、第二产业加速融合,旅游、文化、体育、健康、养老、教育培训6大“幸福产业”蓬勃发展,平台经济、共享经济、数字经济方兴未艾,服务业已成为提升中国经济韧性与活力的重要引擎。

1.1.3 我国服务业的发展

改革开放以来,我国服务业逐步发展,已成为经济增长的重要动力和吸纳就业的重要主体。1978年的改革开放将中国经济带入高速发展的通道。在党的十一届三中全会之后,我国的社会主义服务经济开始进入低速增长的时期。随着有计划的商品经济的不断成熟和发展,人们逐渐认识到发展服务经济的必要性。因此,旧的服务行业开始振兴并迅速扩张,新兴服务业如旅游业、广告业等也逐渐发展和成熟起来。1979年到1989年是我国服务业迅速发展的10年,服务业产值占GDP比例由1979年的20.6%上升到1988年的25.7%。服务产业的劳动者人数也达到了总劳动者人数的17.9%。1992年,国务院做出了“关于加快发展第三产业的决定”。我国政府也加大了对服务业的产业调整力度。第九个五年计划(以下简称“九五”)期间,国家发展计划委员会提出了《关于发展第三产业扩大就业的指导意见》,要求在继续发展批发零售贸易和社会服务业等传统产业的同时积极发展旅游、信息、咨询服务等新兴产业,规范和发展金融、保险业,引导房地产业健康发展,健全资产评估、业务代理、行业协调等中介服务。据此,各地政府围绕发展服务业做了许多工作,使得我国服务业的规模扩大、结构优化。1990—1999年,服务业新增就业人口7160万人,相当于吸收了同期6680万的全部新增劳动力和480万从其他产业转移出来的劳动力,平均每年吸收就业近800万人,是工业和建筑业的2.8倍。尽管“九五”以来我国国民经济减速运行,服务业增长速度也在放慢,但服务业对经济增长的带动作用却在逐步增强。

2001年12月11日,中国正式成为世界贸易组织第143个成员国。随着国家促进服务业发展准入政策的放松和国内外资本投入的加大,服务业的发展速度继续保持增长。为了促进我国服务业的快速发展,表明中国政府对服务业发展的重视和支持,经国务院批准,2004年6月30日至7月3日在北京举行了由国家发展改革委员会、商务部、中国银行业监督管理委员会和北京市政府共同主办,北京市贸促会承办的“中国国际服务业大会和展览会”。大会的基本宗旨是“促发展、促开放、促交易、促合作”,这充分体现了加入WTO后中国服务业和国际服务业发展潮流快速融合的大趋势,对我国服务业的对外开放具有深远影响。党的十八大召开以来,服务业开放与服务贸易发展受到党中央、国务院的高度重视。2012年12月1日,国务院下发了《服务业发展“十二五”规划》纲要,要求到2015年,服务业

增加值所占的比重要明显提高,同时推动生产性服务业向中、高端发展,向深化产业融合、细化专业分工等横向发展。2014年,在中国经济进入新常态的背景下,服务业的改革开放进入加速期,国务院密集出台了促进服务业发展的规划、意见、通知等,从不同侧面指出了相关领域服务业发展的重点方向和业态。随着科学技术的发展,基于大数据、云计算、物联网的创意设计、远程诊断、系统流程服务、设备生命管理服务新业态发展迅速,电子商务、网络银行、远程教育、生态旅游、智慧社区等新的服务模式快速发展;文化、网络零售、快递、健康服务、餐饮等生活性服务业逐步适应新的发展环境,积极调整转型,提升发展质量。

“十一五”期间,我国服务业实现了如下目标:拓展生产性服务业、丰富消费性服务业、积极发展信息服务业、规范发展商务服务业、加快发展社区服务业、发展服务贸易及提高服务业在国民经济中的比重。“十二五”期间,我国服务业发展取得一系列新进展和新突破,服务业成为国民经济第一大产业,新兴服务行业和业态层出不穷,服务贸易规模跃居世界第二。但服务业还存在结构性失衡,有效供给能力不足;劳动生产率低于第二产业,增幅明显放缓;贸易逆差持续扩大,对外开放水平有待提高等诸多问题。“十三五”期间,立足经济新常态,我国服务业发展以提升发展规模和效率为核心,以深化改革和扩大改革开放为动力,以促进大型城市服务业集聚发展为载体,以“互联网+”实体经济转型、民生改善以及大国崛起为支撑。在2021年下发的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中明确指出,我国应该聚焦产业转型升级和居民消费升级需要,扩大服务业有效供给,提高服务效率和服务品质,构建优质高效、结构优化、竞争力强的服务产业新体系。在纲要中还指出,我国应该以服务制造业高质量发展为导向,推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸;以提升便利度和改善服务体验为导向,推动生活性服务业向高品质和多样化升级。加快发展健康、养老、托育、文化、旅游、体育、物业等服务业,加强公益性、基础性服务业供给,扩大覆盖全生命期的各类服务供给。持续推动家政服务业提质扩容,与智慧社区、养老托育等融合发展。鼓励商贸流通业态与模式创新,推进数字化、智能化改造和跨界融合,线上线下全渠道满足消费需求。同时,扩大服务业对内对外开放,进一步放宽市场准入,全面清理不合理的限制条件,鼓励社会力量扩大多元化多层次服务供给。

整体而言,我国服务业的内部结构日趋优化,服务业作为第三产业占GDP的比重在不断增加,并且服务业从业人数也在不断增加,服务业更高的就业弹性已经成为我国第一产业和第二产业劳动力转移的主渠道,服务业对国民经济的带动和支撑作用明显增强。将自1978年改革开放以来三次产业增加值占比和全国就业人员产业构成绘制如图1-4和图1-5所示的图形。可以发现自1978年改革开放以来,中国三次产业增加值占国民生产总值比重的整体演变历程由二、一、三次序向三、二、一次序转变,演变路径基本符合一般规律。第三产业自改革开放以来发展迅猛,从1978年占比24.6%增长至2021年占比53.3%。预期今后将继续保持小幅增长。随着改革开放不断推进,中国城乡二元分割制度逐步打破,中国就业总量不断扩大,在社会主义市场经济体制确定的1992年,中国就业总量高达66152万人,这一时期也是就业增长最快的时期,截至2022年年末全国就业人员73351万人。第三产业就业人员占总就业人数的比重持续上升,目前第三产业已经成为调整就业结构的主要驱动力。1994年第三产业就业人数首次超过第二产业,在此之后,中国第三产业的就业规模不断扩大,就业比重也迅速上升,截至2021年占比已达48.0%,预期今后将继续增长。

2020年全球服务业受到新型冠状病毒感染疫情的影响,就我国而言,全国服务业增长

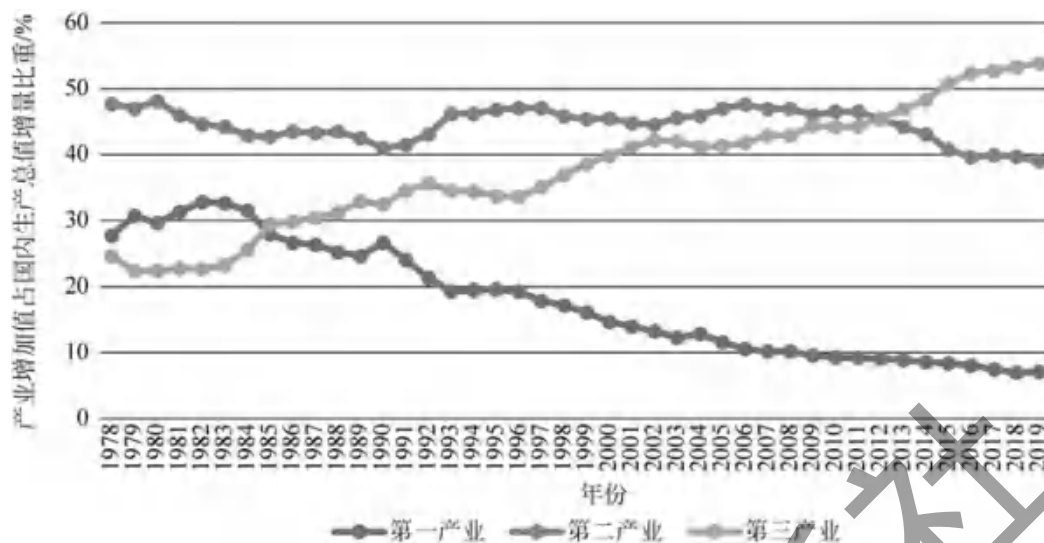


图 1-4 1978—2019 年三次产业增加值占国内生产总值增量比重

数据来源：《2020 中国统计年鉴》——国家统计局。

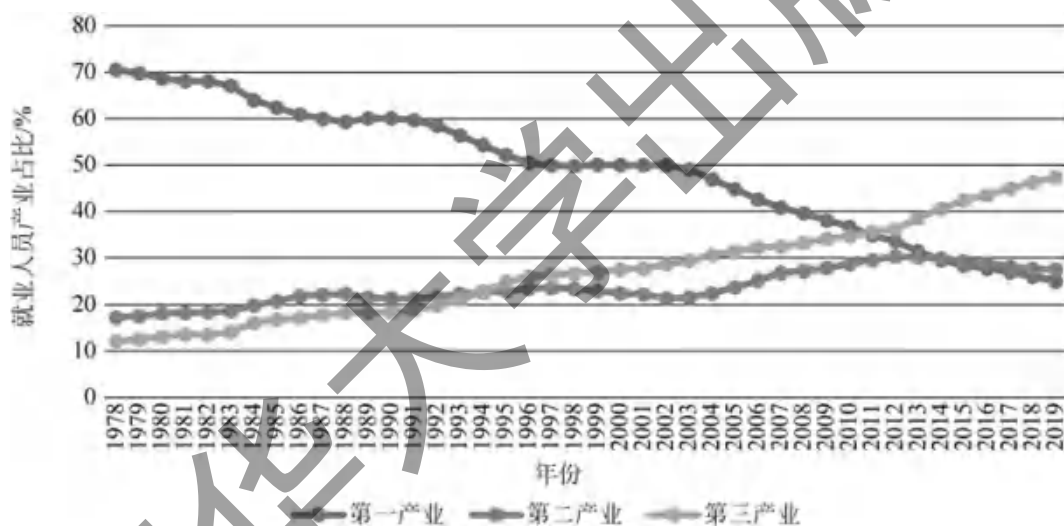


图 1-5 1978—2019 年全国就业人员产业构成情况

数据来源：《2020 中国统计年鉴》——国家统计局。

情况虽然相比 2019 年有所下降,但是也在持续稳步恢复。新型冠状病毒感染疫情的暴发虽然给部分服务业的发展带来较大的冲击,但与此同时也为服务业的转型升级带来重要的发展机遇。新型冠状病毒感染疫情期间,在线下服务业陷入疲软状态的情况下,线上服务业异军突起,且在后疫情时代将会有更广阔的应用前景,以创新驱动为经济增长创造新潜力。同时,发达经济体必定会加快对数字贸易规则的布局,以抢占规则制定的先机。新型冠状病毒感染疫情期间,数字经济在电商、智慧医疗及电子政务领域大放异彩。传统“接触性”的线下服务被抑制,而“无接触”的线上服务却备受青睐,并倒逼传统服务业升级。与以往工作、生活形式不同的是,原本地理空间的集聚转为线上的“车水马龙”,互联网大数据是此次疫情期间生产生活得以正常运行的支撑器。国家统计局数据显示,初步核算,2020 年服务业增加值相比 2019 年增长了 2.1%。服务业增加值占国内生产总值比重为 54.5%,较上年提高 0.2 个百分点。以新技术为引领的相关服务业营业收入保持增长,1—11 月,规模以上高技

术服务业、科技服务业和战略性新兴产业营业收入增速分别为 12.0%、11.0% 和 8.6%。这种变化趋势表示未来企业、居民对于线上服务以及未来数字化转型的需求必然呈增长趋势,疫情只是这种趋势变化的“催化剂”。

各种国家政策要求我们大力发展服务业,使服务业成为中国经济发展的新动力。目前,我国的现状也有不少可以大力发展服务业的有利条件:一是经济结构的战略性调整,将进一步提升服务业在国民经济中的地位和作用;二是人民生活水平的提高和质量的改善,将为服务业发展提供多层次的市场需求;三是建立健全市场体系,将为服务业发展开辟新的领域。

在各政策支撑和有利条件的背景下,我国大力发展服务业的势头已势不可挡。在未来我国服务业增长仍会有较大的空间,服务业需求仍将保持较快的增长。“十四五”时期,我国继续向高收入国家行列迈进,随着人均收入水平的持续提升,人民群众对高品质教育、医疗、养老、家庭服务、文化娱乐等诸多方面的需求将持续增加,个性化、体验式、互动式、定制化服务将呈现爆发式增长,这将推动生活性服务业品质进一步提升。随着以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的逐步形成,高品质服务需求外溢的情况将得到缓解,这将进一步释放国内服务业需求。而在生产性服务业方面,实体经济的转型升级、向价值链中高端迈进,要求科技研发、信息服务、现代物流、营销管理、商务咨询等相关的生产性服务业提升品质,提供更多的专业服务支持,这将倒逼这些生产性服务业高质量发展。并且,融合发展将是服务业发展的重要趋势。服务业与农业的融合互动是一个重要方向。农业的快速发展,需要通过互动发展来实现。自 20 世纪 70 年代以来,随着信息技术的发展,产业融合成为产业发展的一个重要趋势。农业产业链中,正融入越来越多的第二、第三产业元素,而农业日益变为第一、第二、第三产业大融合的综合体。农业现代化的核心是通过服务业的发展,使服务业深度切入农业,稳定农产品的质量与数量,解决农产品的供需对接,大幅提升农业附加值,促进农业产业化水平不断提升。同时,服务业与制造业的融合发展也是重要发展方向,制造与服务融合发展的新型制造模式和产业形态就是服务型制造。“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要提出:“发展服务型制造新模式,推动制造业高端化、智能化、绿色化。”在新发展阶段,推动传统制造业向服务型制造转型,是拓展盈利空间、打造新的竞争优势的重要途径,有利于巩固提升中国制造在全球产业链中的地位,有利于深化供给侧结构性改革,有利于畅通经济循环、构建新发展格局。

1.1.4 现代服务业发展趋势

现代服务业是伴随着信息技术和知识经济的开展,用现代化的新技术、新业态和新服务方法改造传统服务业,发展需求,引导消费,向社会提供高附加值、高层次、知识型的生产服务和生活服务的服务业。现代服务业本质上依然是“服务”,主要通过细化分工、聚焦专业、提升效率等,降低生产和流通成本,满足人们的品质化、个性化消费需求。进入工业化后期,服务业尤其是现代服务业在拉动经济中的作用越发重要。随着我国供给侧结构性改革的深入推进,现代服务业快速发展,产业规模日益壮大。国家统计局数据显示,初步核算,2020 年服务业增加值 553 977 亿元,比 2019 年增长 2.1%。从增加值看,2020 年,信息传输、软件和信息技术服务业,金融业,房地产业增加值比 2019 年分别增长 16.9%、7.0% 和 2.9%,合计拉动服务业增加值增长 2.7 个百分点,有力支撑了总体经济的恢复。如今,融合发展将是现代服务业发展的重要趋势。服务业与制造业之间界限日趋模糊,两者实现融合发展日

渐重要。在信息技术的推动下,制造服务化与服务制造化都表现出与互联网高度融合的趋势,新的商业模式与概念也不断涌现,如大规模个性化定制、C2B、云制造等,都是其表现。服务型制造是适应数字经济发展的制造业新业态,是服务业与制造业融合的新形式,是提升制造业产品竞争力、促进制造业转型升级和高质量发展的重要支撑。

美国哈佛商学院教授迈克尔·波特(Michael E. Porter)在其代表作《国家竞争优势》(*The Competitive Advantage of Nations*)中提到,制造业与服务是唇齿相依的关系,从服务业发展历程来看,制造业的崛起带动了服务业的发展,而服务业的发展又反过来促进了制造业的发展,二者之间是相辅相成、相互依存的关系。服务业在很大程度上是以制造业为服务对象的;而制造业整体水平和产品品质的提升,依赖于服务的附和以及服务业的整合。英国服务营销学家 A. 佩恩(Adrian Payne, 2003)指出,随着工业化的成熟与服务经济的发展,服务和制造业已经进入到高度相关和互补的阶段。如图 1-6 所示,工业化和专业化不断加深,为生产者服务业的发展提供了广阔的空间;金融、保险、运输、工程、法律、会计、广告、管理与技术、咨询等生产者服务迅速发展,又可以为制造业的发展提供较大的空间并可大大提高其质量。

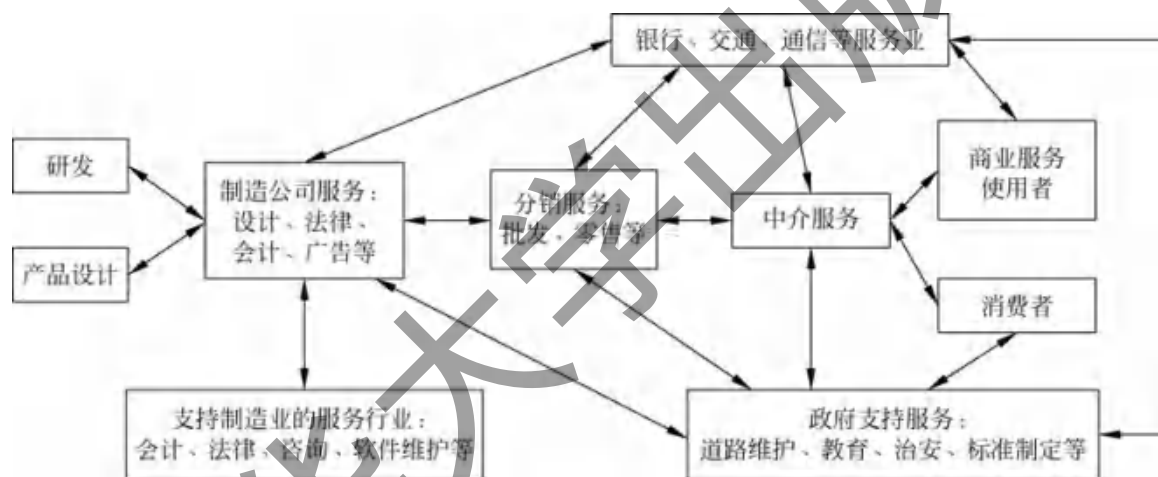


图 1-6 服务业与制造业之间的关系

资料来源：张淑君. 服务管理[M]. 2 版. 北京：中国市场出版社, 2016.

制造业是国民经济的主体,是立国之本、兴国之器、强国之基,从根本上决定着一个国家的综合实力和国际竞争力。20 世纪中后期,随着全球经济的发展和制造业的繁荣,物资资料极大丰富,顾客的消费习惯趋向个性化、多样化和体验化等更高层次的需求,传统的大规模生产方式已经不能满足这种多样化的顾客需求,供需矛盾日益突出。同时制造业也在资源和环境双重压力下开始减速发展,高能耗、高污染、低劳动效率的增长方式成为阻碍中国走向制造强国的最大障碍。服务型制造正是在这种内在需求和外在需求共同驱动的历史背景下产生的。服务型制造是服务与制造相融合的先进制造模式,是传统制造产品向“产品服务系统”和“整体解决方案”的转变。在服务型制造系统中,制造企业和服务企业以产品的制造和服务的提供为依托,向客户提供覆盖从需求调研、产品设计、工程、制造到交付、售后服务、产品回收及再制造等产品服务系统全生命周期的价值增值活动。国内学者孙林岩等从概念、形式、组织形态和属性四个层次对服务型制造的概念和内涵进行解释。

(1) 从概念的角度来看,服务型制造是制造和服务在新的世界经济条件下历史性融合

的产物,是一种全新的制造模式。服务型制造是通过制造向服务的拓展和服务向制造的渗透实现制造和服务的有机融合,是基于生产的产品经济和基于消费的服务经济的融合。

(2) 从表现形式上来看,服务型制造包括制造业面向中间企业的服务(B2B)和面向最终消费者的服务(B2C)。

(3) 从组织形态上来看,服务型制造的覆盖范围虽然超越了传统的制造及服务的范畴,但是它更加关注不同类型的主体(顾客、服务企业、制造企业)相互渗透、相互协作。这主要表现为制造企业向服务领域的拓展和延伸以及服务企业向上游制造领域的延伸和控制。

(4) 从属性上来看,服务型制造具有整合、增值、创新三大属性。整合来源于企业之间的相互服务、相互外包,制造网络节点的无缝连接,各企业积极向核心资源靠拢。增值来源于服务型制造中的服务属性,企业由以前的关注产品功能生产到关注顾客需求服务的生产,通过服务增值活动,使得依附于产品的价值大大提升,从而增加了企业获取价值的能力。创新来源于对知识资源的整合以及对消费需求信号、时代发展趋势等知识资源的采集、处理和快速响应,不断产生适应新经济条件的知识信息,相应的服务型制造系统的整体创新能力也得以大大提高。

近年来,我国不断推进服务业与制造业融合发展。生产性服务业重点领域企业数量大幅增长,营业收入年均增长 12.9%,增速明显高于其他服务业。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》明确提出,坚持自主可控、安全高效,推进产业基础高级化、产业链现代化,保持制造业比重基本稳定,增强制造业竞争优势,推动制造业高质量发展。同时,还强调要深入实施智能制造和绿色制造工程,发展服务型制造新模式,推动制造业高端化、智能化、绿色化,培育先进制造业集群,建设智能制造示范工厂,完善智能制造标准体系。推进智能制造和数字化转型是我国制造业转型升级的必由之路。毋庸置疑,目前我国制造服务业供给质量不够高,专业化、社会化程度有待提升,发挥引领制造业价值链攀升的作用尚不明显,与建设现代化经济体系、实现经济高质量发展的要求还存在差距。当前,全球制造业服务化、智能化趋势日益明显,全球产成品贸易中约 1/3 的价值增值来源于服务业,发达国家制造业投入中的服务投入占比普遍超过 30%,发达国家制造业企业的服务收入占比也普遍超过 30%。与发达国家相比,我国制造服务业仍有一定的差距,亟须培育壮大服务主体,提高制造业产业链整体质量和水平,以高质量供给引领、创造新需求,为加快建设现代化经济体系,加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局提供有力支撑。

1.2 服务的特征与分类

服务与有形产品不同,有形产品在制造过程中投入的是资金、物质和劳动力等资源,而在服务过程中投入的是顾客本身,服务系统必须与顾客产生互动才能正常运行。因此,服务与有形产品在产品形式、生产设施、存储方式、需求响应周期等不同方面存在差异,形成了服务独有的特性。

1.2.1 服务的特征

服务特征的研究通常离不开和商品的比对分析,服务与有形产品的生产制造过程有着

本质的区别,从两者的差异中可以看出服务具备的独特性(见表 1-2)。

表 1-2 服务和有形产品的区别

项 目	服 务	有 形 产 品
存在形式	一种活动或过程	一种物体
产品特性	无形、不可触、不耐久、异质	有形的、可触摸、耐久的、同质
能否存储	易逝性: 不可存储	可存储
顾客的参与	顾客与服务系统接触频繁	顾客与生产系统极少接触
响应需求周期	响应顾客需求周期很短	响应顾客需求周期较长
覆盖范围	主要在有限区域范围内	可覆盖地区、全国乃至国际市场
质量评价	主观性较强	有客观标准
生产和消费	同步发生	分段发生
所有权的转移	不牵涉	牵涉

由表 1-2 可以看出,服务具有如下特征。

1. 无形性

服务是一种活动或过程,也是一种理念和概念,虽然可能需要借助实体或体现在实体中,但其本质上是无形性的。相较于产品作为实体可以被触摸感知,人们通常会以“经历”“信任”“感觉”和“安全”等抽象词汇来主观描述无法触摸到的服务。因此服务创新是没有专利的,为了获得新服务理念,公司必须适时扩大运营规模,在竞争者中脱颖而出,抢占先机。特许经营是企业巩固自身市场地位并树立品牌形象的一种经营模式。在这种模式下,母公司可以将自己的经营理念出售给当地企业家,这样不仅能保留控制权、降低风险,也能保留一定的资本。

服务的无形性也给顾客在购买过程中带来一些问题。一方面,顾客挑选服务时由于无法看到、感觉到并测试其性能,因此需要依赖服务公司的声誉。在许多服务行业中,政府通过使用注册、许可和监管等干预措施,以保证服务表现能够被顾客接受。比如公共建设项目必须获得专业工程师的批准,医生行医必须获得医师资格证,电力公司是受监管的公用事业公司,等等。另一方面,顾客对服务质量的评价是非常困难的,描述服务质量的词汇并不一定十分清楚,常常没有一致的标准。

2. 异质性

由于服务绩效受到服务提供者、顾客、设备、环境的影响在动态变化,服务的构成成分及其质量水平不断改变难以统一界定,服务就呈现出异质性的特征。首先,服务提供者不同于工厂中的生产机器,做不到完全一致的重复动作,也会因为自身喜怒的存在以不同的态度对待顾客,并时常犯一些错误。其次,顾客的多样性导致不同顾客的购买行为及对服务感知程度有所差异,有些顾客还会被其他顾客的行为和状态所影响。此外,天气状况、服务队列、服务设施等外部环境因素也会让顾客对相同的服务存在不同的感知。

3. 不可存储性

服务是一种易逝性产品,由于服务在生产的同时就被消费掉,所以难以存储。尽管提供服务的员工、设施设备等能够以实物形态存在,但它们只代表一种服务的生产能力,而不是服务本身。顾客从服务中所获得的好处不在有效时间内消费掉就会不可挽回地失去,不能