

<<服务企业管理>>

图书基本信息

书名：<<服务企业管理>>

13位ISBN编号：9787030185822

10位ISBN编号：703018582X

出版时间：2007-3

出版时间：科学出版

作者：冯俊

页数：305

字数：400000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

当我们徜徉在城市大街小巷的时候，首先映入我们眼帘的是那些挂着各种招牌和霓虹灯的餐馆、商场、银行、书店、酒店、邮局、医院、机票预售点等服务企业或其他服务组织，红红绿绿的路牌广告，移动着的公共汽车，还有向我们发放保险宣传单、售楼宣传单的各样推销员。

总之，在我们的生活中，服务无处不在。

我们自己以及周围的许多人都在这些服务企业或其他服务组织（包括政府、协会和学校等）工作。特别是，当人们有一些资金想独自创业的时候，首先想到的一般也是开一家餐馆、便利店、理发店或其他服务型店铺。

发达国家已经进入了服务社会，整个世界也正在向服务社会迈进。

有关资料显示，服务业占GDP的比重在世界范围内已达到了64%；在许多发达国家，服务业对GDP的贡献率以及吸纳的就业人口比例两项指标均超过了70%，美国服务业吸纳的就业人口比例则是超过了80%。

然而，令人遗憾的是，整个服务业的管理水平远不如服务业自身的发展那样令人欣慰。

据1997年的“美国顾客满意度指标调查”（American Customer Satisfaction Index Survey）显示：消费者对制造业产品的满意度为80%左右，对各种服务业（公共管理、运输、零售、金融、保险）的满意度为60%~75%，而且从1994年到1997年有逐年降低的趋势。

为什么会出现这种反差呢？

原因很简单，传统的管理理论产生于制造业，它很难适应服务业的特殊性和复杂性。

以大家都熟悉的餐馆为例，我们很难想像把汽车生产厂的生产线管理方法应用到餐馆管理当中去的效果。

汽车生产厂是按照生产计划来组织生产的，它是以汽车为中心的。

餐馆的生产虽然也有一定的计划性，但它主要是按照顾客的即时需求组织生产的，顾客点什么菜，厨师就做什么菜。

同时，餐馆的经营管理一定是以顾客为中心的，即围着顾客转。

餐馆经营管理的复杂性还体现在，它集生产、销售、服务、消费于一体，餐馆现场生产、销售和提供服务，顾客当场消费，产品质量的好与差，当场就能见效，立竿见影，这对餐馆的经营管理提出了很高的要求。

看来，下面的说法也的确有道理：餐馆经理能管理工厂，但工厂厂长管理不了餐馆。

本书基于服务业的特殊性和复杂性，从服务企业的设计、运营和战略三个方面对服务企业管理理论进行了讨论，全书分为十章进行介绍。

第一章服务企业管理导论，首先从服务行为、服务产品、服务企业、服务产业、服务社会等不同层次解释了“服务”的含义；然后通过剖析服务行为、服务产品、服务企业运营等三个层次独特性，帮助读者深刻理解服务企业管理与制造企业管理之间的差异；最后，说明了研究服务企业管理的方法和理论框架。

本章作为导论，将为后面内容的探讨建立了概念和思想基础。

第二章至第四章为服务企业设计，内容包括服务系统设计、服务设施设计、服务设施选址。

其中，服务系统设计可以看作是服务企业的软件设计，主要是站在顾客的角度理解和设计服务流程与服务系统。

服务设施设计可以被看作是服务企业的硬件设计，主要目的是为服务活动提供一个适宜的物质空间——服务场景，主要提供了一些相关的设计理论，并讨论了设施布局的基本类型和布局方法。

把软件部分和硬件部分都设计好并放在图纸上以后，接下来需要做的就是为设计好的服务企业选择一个合适的地理位置，这就是服务设施选址，主要讨论了一些定量的选址方法和定性的选址策略。

## <<服务企业管理>>

### 内容概要

发达国家已经进入服务社会，整个世界也正在向服务社会迈进。然而，令人遗憾的是，整个服务业的管理水平远不如服务业自身的发展那样令人欣慰。原因很简单，传统的管理理论产生于制造业，它很难适应服务业的特殊性和复杂性。本书就是基于服务业的特殊性和复杂性，在深入分析和理解服务概念和服务特征的基础上，从服务企业的设计、运营和战略三个方面对服务企业管理理论进行了讨论。本书特别贯穿了如下三个思想：以顾客为中心、学科的交叉性、信息技术对服务企业管理带来的影响。

本书适合作为大学管理类专业本科生和研究生的教材，也适合作为服务企业及其他服务机构管理人员的参考书。

## &lt;&lt;服务企业管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 服务企业管理导论 第一节 对服务概念的理解 一、服务行为 二、服务产品 三、服务企业 四、服务产业 五、服务社会 六、其他常见的服务分类 第二节 对服务特征的理解 一、服务行为的特征 二、服务产品的特征 三、服务企业运营的特征 第三节 服务企业管理的研究方法与理论框架 一、学习和研究服务企业管理的意义 二、服务企业管理的研究方法 三、服务企业管理的基本理论框架

第一篇 服务企业设计 第二章 服务系统设计 第一节 服务流程的设计与分析 一、服务流程的基本类型 二、服务流程的时间分析 第二节 服务系统构成与服务蓝图设计 一、服务系统的构成 二、服务蓝图的设计与分析 第三节 服务系统设计的思想 一、按照生产线设计 二、按照体验经济设计 三、按照大规模定制设计 第三章 服务设施设计 第一节 服务设施设计的基本思想 一、服务场景的营造 二、服务设施设计的战略性影响因素 第二节 服务设施的装饰设计的指导理论 一、人体工程学 二、环境心理学 三、视觉识别理论 四、风水理论 第三节 服务设施布局的基本类型 一、固定位置布局 二、相对位置布局 三、服务线布局 第四章 服务设施选址 第一节 服务设施选址的基本思想 一、服务设施选址的战略性影响因素 二、服务设施选址的过程及内容 三、不同类型服务企业的选址要求 第二节 服务设施选址的定量分析方法 一、地理需求评估 二、因素评分法 三、回归分析法 四、中值法 五、重心法 六、哈夫模型 第三节 连锁服务公司的选址策略 一、挖掘金店铺的策略 二、店铺网络布局策略

第二篇 服务企业运营管理 第五章 服务接触管理 第一节 服务接触概述 一、服务接触的含义 二、服务接触的重要性 三、服务接触的方式和程度 四、服务接触的特征..... 第六章 服务质量管理 第七章 等待服务与排除管理 第八章 供求管理与收益管理

第三篇 服务企业战略管理 第九章 服务企业的赢利模式与效率评估 第十章 服务企业的创新、竞争和扩张参考文献

## 章节摘录

1. 按照构成要素划分 服务场景包含三个方面的构成要素：空间 / 功能、周边条件及标志 / 象征 / 制品。

对应地，服务设施场景也可以划分为三种类型的环境：空间与功能环境、物理环境、商业环境。空间与功能环境的设计主要关注的是功能、效率和成本等方面的要求，应坚持功效最大化的原则；物理环境设计主要关注的是人（包括顾客和员工）及其舒适感，坚持以人为本的原则；商业环境关注的是企业的形象、定位和促进销售，坚持面向市场的原则。

2. 按照业态划分 经过数十年甚至上百年的经营实践，不同服务行业形成了不同的服务场景类型。

例如，零售商场、饭店、理发店、火车站、公园等具有不同的服务场景。

随着社会和经济的发展，市场被有意或无意地进行了细分，当服务企业选择了不同的细分市场时就形成了不同的业态，例如，零售行业出现了杂货店、百货店、超市、便利店、大卖场等业态，餐饮业出现了中式快餐店、西式快餐店、家常菜馆、豪华餐厅、火锅店、主题餐厅等业态。

为了突出业态之间的区别，每一种业态的服务企业都选择并逐渐形成了适合这种业态经营需要的服务场景来包装自己。

例如，西式快餐店的包装是最典型的，麦当劳、肯德基的服务场景（包括内部设施和外部设施）都采用了红、白、黄三色，落地玻璃窗户，一进门就是一条宽宽的通道，门的正对面是一个大柜台，柜台上放着多个收银机，柜台后面是放食品的保温柜，保温柜上方是图文并茂的菜单等。

3. 按照服务概念的主题划分 服务企业除了选择进入什么细分市场外，还要决定要以什么姿态、什么身份进入这个细分市场，以便形成区别于其他企业的特色。

因此，企业设计者们在设计服务企业概念时，往往喜欢采用主题化的方法，赋予企业一个主题，并依据该主题建立相应的服务场景。

常见的主题性服务场景包括豪华型、大众型、家庭型、专业型、神秘型等。

关于主题的来源，请参考第二章中关于体验经济的部分。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>