

服务行业的特色技术和重要技术

朱 钟 棣

服务业是不同于物质产品生产的行业。服务业中大量使用的技术一般被称之为软技术,即体现在员工身上的管理、经验和一些特殊技能。服务业中的这种软技术,有别于物质生产行业中所使用的体现在机器设备上的硬技术。但是,不同的服务行业大量使用的是仅适用于自己行业的特色技术,或使用虽然也能应用于其他行业,但对自己这个行业具有特殊重要意义的特色技术。从这个意义上说,“软”字只能勾画服务业中各个行业部门通用的技术特色,不能描绘服务业中各个具体行业的特色技术。不同的服务行业各自还使用哪些特色技术?它们中又有哪些在服务产品各个生产阶段成为价值增值的重要技术?本文谈些简单的看法。

广告业、商业银行、计算机软件生产和销售厂商、旅馆业、管理咨询公司被认为是当代服务业中最主要的五大部门。美国一位学者格罗思(ROBERT GROSSE)在1996年底发表的一篇文篇中给出了经验调查的数据:^①有33%的被调查者认为作为服务业各个行业共性的软技术指本行业的知识和经验;10%的

人认为是经营和服务上的方式方法;9%认为是管理能力;7%认为是技术信息和本行业特定的重要信息获得的能力;另外一个7%认为是财务经营上的技巧和能力。可见,知识和经验,经营服务的方式方法,以及管理上、信息获得上和财务安排上的技巧和能力,是整个服务业技术特色的共性,其所以被称之为“软”,是因为这些技术都体现在每个服务业的经理和员工的身上。中国有句话说人去楼空,服务业中掌握有专门技能的人对企业竞争中的地位来说非常重要,一些企业因为人才流失而造成经营困难甚至亏损的事件屡见不鲜。因此,专门人才对服务行业来说是一个至关重要的生产要素。

综合80年代末90年代初国内外学者的研究成果,特别是联合国跨国公司研究中心和联合国贸发会议的研究成果,^②我们可以得出结论说,上述五大服务行业各自特色技术分别是:广告业的关键技术为员工的经验、创造性和广告设计与推出方面的工作方法;商业银行的关键技术是员工的经验,如吸收存款和信贷安排方面的经验,资产风险管理

一案,就致使上海减少出口额1.2亿美元。而1996年11月美国对我国出口的中厚钢板反倾销,又影响上钢、宝钢等企业向美国出口1亿美元左右。

反倾销对上海外贸出口的间接影响和潜在影响更是难以估量;从美国商务部透露的信息分析,美商还有100多个针对中国的案件会在近一二年内陆续提出;欧盟有60多个案件等待立案,其他国家的对华反倾销动向也不容乐观。

(作者单位:上海市外经贸委)

方面的技巧;计算机软件业的关键技术是设计经验和计算机部件配置方面的一些特殊技能;旅馆业的关键技术是管理经验和服务质量;管理咨询公司的关键技术是吸引客户并且同它们打交道的经验,以及重要信息获得和分析方面的技术。

但是,服务业同其他生产部门一样,其经营过程可以分解成购买、生产、销售和售后服务四个不同的价值增值阶段,每个阶段中不但价值增值的程度不同,而且使用的重要技术也不同。^③根据这四个阶段的划分,格罗思上述调查得出的结论是:^④就购买阶段来说,28%的被调查者认为业务知识和经验是购买阶段价值增值的重要技术,17%的人认为该阶段的重要技术是培训,11%认为是计算机系统的安装和使用技术,9%认为是技术信息,6%认为是财务安排和预测方面的技能;就生产阶段来说,29%的人认为业务知识和经验是生产阶段的重要技术,11%认为该阶段的重要技术是生产经营上的方式方法,9%认为是技术信息,另外一个9%认为是财务能力,8%认为是创造性;就销售阶段来说,

24%认为对市场的了解和调查是销售阶段的重要技术,20%认为该阶段的重要技术是和顾客的联系和接触,9%认为是公司的形象,另外一个9%认为是销售技巧,7%认为是对顾客的了解;就售后服务阶段来说,18%认为和客户的联系和接触是售后服务阶段的重要技术,另外一个18%认为是对市场的了解和调查,9%认为是售后服务调查,另外一个9%认为是对客户的了解,7%认为是技术方面的信息。从以上数据中,我们不难看出,价值增值上游阶段的重要技术通常是:构成各个服务行业特色技术的经营管理方面的知识、经验和技能;价值增值下游阶段的重要技术通常是:构成各行业特色技术的同顾客联系和接触方面的技术。

由此可见,一个“软”字,难以勾画出服务行业中的技术特色。我们必须进一步了解各服务行业的特色技术和重要技术,以便把各个服务行业办成对顾客来说是特色鲜明,对经营者来说是经济效益可观的行业。

(作者单位:上海财大)

注释:

① ROBERT GROSSE:《INTERNATIONAL TECHNOLOGY TRANSFER IN SERVICES》[JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES][季刊],1996年第四期,第786页。

② UNCTC:TRANSNATIONAL SERVICE CORPORATIONS; AND DEVELOPING COUNTRIES:IMPACT AND POLICY ISSUES),纽约出版;UNCTAD:TRANSNATIONAL SERVICE CORPORATIONS AND DEVELOPING COUNTRIES:IMPACTS AND POLICY OPTIONS,日内瓦出版。

③ 价值增值阶段的分解在波特(MICHAEL PORTER)1985年纽约自由出版社出版的“竞争优势”一书中有详述。

④ 同①,第787页,表二。