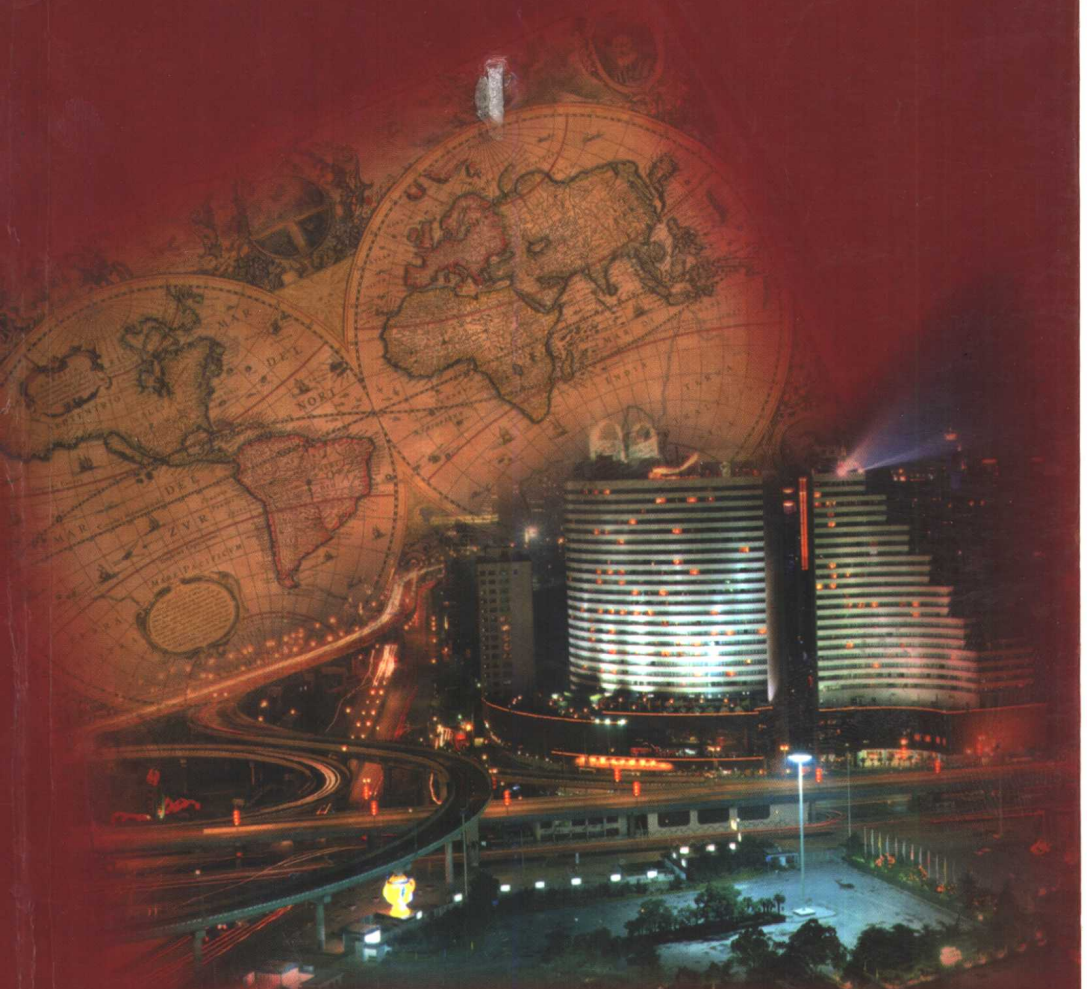


质量管理实用丛书

# 服务业质量管理

杨永华 编著



海天出版社

# 服务业质量管理

杨永华 编著

海天出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

服务业质量管理/杨永华著. —深圳:海天出版社,  
2000.1

(质量管理实用丛书)

ISBN 7-80654-105-5

I.服… II.杨… III.服务业-质量管理  
IV.F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 52407 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518026)

<http://www.htph.com>

责任编辑:张曼 特邀编辑:龚继兰

封面设计:力文 责任技编:王颖

深圳市希望印务有限公司印刷 海天出版社经销

2000年1月第1版 2000年5月第2次印刷

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:9

字数:180千字 印数:6001—14000册

定价:18.00元

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换

# 前 言

---

生活在商品经济高度发达的现今时代，人们自觉或不自觉地都在随时接受着社会各界所提供的服务，服务就像社会运转的不可或缺的润滑剂。随着中国就加入世贸问题与世界各国谈判的顺利进行，WTO 已经不可阻挡地来到了我们的面前；我国的民族服务业也真正开始体验到“狼来了”的威胁，也必将面临着严峻的挑战！

那么，服务业主要包含哪些行业，加入世贸对我们的服务行业究竟有哪些影响呢？

作为社会生产力发展到一定阶段后的产物，服务业的主要输出的是“服务”，以提供劳务活动的形式满足社会/个人的特殊需要。按照国际惯例，服务业是指工农业和建筑业

以外的所有部门,例如:

1.文化、娱乐服务业

包括饭店、餐厅、旅馆、旅行社、度假村、电影院、音乐厅、酒廊、康乐场所以及广播电台、电视台等。

2.交通运输与通讯服务业

包括民航、铁路、公路、海洋及内河运输业,邮政、电信及数据信息通讯服务业。

3.保健服务业

包括医院、救护中心、疗养院、医务所、眼镜店等。

4.维修服务业

包括机械、电器、车辆的维修业,水、气与空调系统的维修业,房屋建筑的维修业及计算机和网络系统的维修业等。

5.公用服务业

包括供电、供水、供气、消防、治安、环境卫生等城镇公用事业服务。

6.商贸服务业

包括商场、商店、商厦等零售企业和批发公司、仓储企业、连锁店等。

7.金融保险服务业

包括银行、保险公司、会计事务所、房地产公司等。

8.科教咨询服务业

包括各类研究院/所,大学/中学/小学/幼儿园,培训中心,设计单位,以及安全、质量、企业管理和法律咨询单位等。

9.技术服务业

包括各种专业技术咨询服务单位,各种试验、化验、检测服务以及摄影服务等。

## 10. 行政服务业

包括人事、财政等行政机关及军事、警察、法院、检察院等专政部门和党派社团机构。

从上可以看出,服务业覆盖了整个社会,也涉及到每一个社会组织和个人。在经济发展水平较高的国家或地区,其服务业也相对较为发达。

世界上的服务业巨头对我国服务业的巨大市场空间一直看好,当中国加入世贸的障碍扫除后,他们进入中国服务业市场的步伐将会大大加快。

世界贸易组织(WTO)建立了一整套关于国际服务贸易的多边纪律和规则,它要求一国政府在市场准入上,不得对外国服务提供者的数量、服务产业的价值,提供服务的法人实体形式以及外资参股的最大比例施加限制,同时保证给予其他成员的服务和服务提供者的待遇不得低于给予本国的服务和服务提供者和待遇,并且在所有成员之间不得有歧视行为。中国加入WTO,就必须履行相关的基本义务,简而言之,就是要“开放”。

1999年11月,就在中美刚刚就世贸问题达成了双边协议之际,近60家国际特许经营业的巨头们就急不可待地前来中国开拓市场,这其中包括全球最大的零售公司“联合道迈克”,经销风味炸鸡的“美国德州德克士食品开发公司”、马来西亚最大的快餐连锁企业“玛利朗国际快餐公司”,拥有肯德基、必胜客等著名品牌的百胜全球餐饮集团也准备把休闲餐的全新观念带进中国;纷至沓来的还包括一些教育培训行业的跨国公司,例如:已在41个国家发展了250余家特许教育中心、能提供约1500种培训课程的电脑教育公司“Execu Train”,在全球36个国家拥有200余个培训机构的全球最大的计算机培训特许经营商“New

HoriFons”等。

问题是：当我国加入了世界贸易组织，当世界巨头式的“群狼”真得出现在我们面前时，我们的服务行业能够顶得住吗？随着开放承诺的逐步兑现，具有极大发展潜力的服务业必将成为外商新的投资热点，这对于以前保护较多、限制较多的服务性行业来说不仅是机遇，同时也伴随着严峻的挑战。

中国质协理事长解艾兰在纪念《产品质量法》实施五周年的讲话中，较为客观地评价了我国的服务行业的现状：

“服务质量总体水平较低，主要表现在部分服务者质量意识、敬业精神、文化和技术素质不高，服务态度不好，服务质量不高，管理不严，纪律松弛，质量标准和管理制度不健全，职责不清，赏罚不明，国家对服务质量监督检查不够有力，服务的技能、方式和程序水平都较低，服务质量波动较大。”（资料来源：《中国质量》1999年第8期，“依法管理质量，取得显著成效”，解艾兰）

目前国外的情况怎样呢？发达国家在服务领域具有非常明显的优势，有资料显示，1993年经合组织成员国的服务贸易总额占世界贸易总额的81%；按世界银行1998-1999年发展报告提供的资料，在1997年中国服务业占GDP的比重仅为29%，不仅远远低于发达国家，而且比发展中国家的平均水平还要低。

以金融服务业为例，加入WTO后，金融业将面临以下的挑战：

- 外资银行在外汇业务和国际结算业务中具有明显的竞争优势，外资银行将在国际结算业务上分得一部分市场。

- 外资银行将与国内银行争夺资金来源，同时由于国内银行的呆坏账较多，势必影响国内银行资产的正常运营，从而在竞争中处于不利地位。

- 加入WTO后，外国的大保险公司将携带巨额资本攻占我国

市场,同时证券市场也将受到冲击。

●外资银行的进入将与国内银行争夺人才,这势必会降低国内银行的人才优势。

事实上,“到70年代末,银行才成为第一个认真考虑质量问题的服务行业。排队等候是大城市银行对顾客怠慢的明显表现,十年前在芝加哥第一国家银行,要等待45分钟才能得到服务,甚至银行职工也不满这种情况。今天,银行通过延长服务时间,管理人员替代出纳工作及职工提出的其它有效措施,使顾客等待时间得以缩短到两分钟左右。而这只是银行为提高质量而采取的150项个人服务措施之一。”美国著名的朱兰学院院长布金顿在他的《当前质量管理中的问题及发展趋势》中还提到用服务质量吸引顾客的好处(资料来源:《中国质量》1999年第10期):“例如,在雷特兹-卡尔顿旅馆服务质量是至关重要的。但他们不仅仅满足于将书放在枕边这些细小的方面,还想方设法引起顾客的好奇心,取得他们的忠诚,成为回头客。

“从登记开始,在各雷特兹-卡尔顿旅馆联网的中央计算机里存储了顾客的爱好。如他们喜欢什么样的房间,什么报纸,广播开关放在何处,甚至微型酒吧里的饮料。

“当顾客抱怨没有放鞋子的地方,服务员就会做一个鞋架。若一个顾客喜欢用黑墨水写字,当他下次再来时,房间里已经准备好了黑墨水(而不是红墨水)钢笔。”

相比较而言,针对中国的服务企业来说,WTO的原则是要企业真正成为市场主体,企业面临的是要在市场经济条件下与国内企业竞争;中国企业要认清自身的地位、优势和劣势,及早采取措施进行调整,还有相当多的工作要做,比如:真正重视质量、保证信誉、追求效率、研究信息等。毋庸置疑,我们的民族企业习惯于接受政府的保护以占有相对的垄断地位;而他们的



国外竞争者则拥有雄厚的资金、先进的技术和产品、有力的品牌以及优良的服务质量和娴熟的市场管理技巧。请求政府重新采用贸易壁垒政策已经不可能,政府采取其它形式的扶持也只是暂时的;出让资产或退出该行业简直是自断生路,被跨国公司兼并则更不是民族企业的主观愿望。民族企业惟一能采取的方案只能是:细致地评估自身的竞争优势,尝试分割市场,以更优良的服务来满足顾客的需要,并开展国际化的行动。毫无疑问,提高服务质量是民族企业重展雄风的利器之一。

事实上,随着买方市场的形成,消费者越来越习惯于同服务质量好的公司打交道,而对那些不能满足需要的公司避而远之。既然如此,那么如何才能够实现真正的优质服务,进而留住顾客,提高利润呢?

这是每一个管理者都需要清楚的问题,也是《服务业质量管理》一书的核心所在:该书详细叙述了提升服务质量的方法和策略,通过翔实生动的案例介绍了服务方针、服务规范、服务控制手段,以及取得客户信息的方法、授权与激励的模式,更重要的是帮助经理层制定一套完善而可行能动态调整的管理制度,从而能为提升服务质量、谋求生存和发展迈出坚实的一步。

《服务业质量管理》不仅适用于任何企业的所有者、高级经理、中层干部、第一线的管理人员,也适用于每一个想自己创业的雄心勃勃的创业者,这是因为:创业后的企业能否生存发展,根本上讲还是取决于服务质量的高低程度,这不仅是大势所趋,也是我们每一个人都必须清楚的事实!

美国的质量管理专家朱兰博士(Juran)在谈到质量工作的进展时说过:“与过去几十年不同,质量已经提到十分优先的位置,顾客是一切质量工作的中心;企业也必须考虑他们的长远发展、有何目标、进入什么领域。”哈佛大学战略计划学院从1972年开

始的研究也得出了类似的结论：“产品和服务的质量是一个企业惟一最重要的因素。”质量的最终标准是用户满意，市场竞争的焦点就是通过让用户完全满意取得用户的忠诚，提高市场占有率；而提高服务质量，则有助于使企业提高产品价格，增加利润，也是获得市场份额的最佳途径。

新的世纪已经来到，加入 WTO 后，经济发展的格局将会发生重大变化，对于众多的服务企业来说，既是挑战也是难得的机遇；企业只有真正关注服务质量，以追求顾客满意为宗旨，才能在更加激烈的市场竞争中立于不足之地，谋求更大的发展。

# 目 录

<b>第一章 服务和服务质量</b> .....	( 1 )
一、服务概述 .....	( 2 )
二、服务质量 .....	( 7 )
三、提高服务质量的作用 .....	( 12 )
<b>第二章 服务质量的解析</b> .....	( 16 )
一、国外学者对服务质量的理解 .....	( 17 )
二、价格与服务质量 .....	( 21 )
三、服务质量的细分 .....	( 26 )
<b>第三章 提高服务质量的基础</b> .....	( 35 )
一、制定服务方针和目标 .....	( 37 )
二、建立有效的企业组织和文化 .....	( 45 )
三、明确职责,适度奖惩 .....	( 51 )
<b>第四章 留住顾客的一般原则</b> .....	( 65 )
一、提高服务质量管理水平 .....	( 66 )

---

二、提供超值服务,注重服务营销 .....	(83)
三、树立服务无小事的观念 .....	(94)
<b>第五章 服务规范</b> .....	<b>(107)</b>
一、服务规范简述 .....	(108)
二、服务规范的编写 .....	(111)
三、服务规范案例 .....	(112)
<b>第六章 服务提供规范</b> .....	<b>(133)</b>
一、服务提供规范简述 .....	(134)
二、服务提供规范的编写指导 .....	(136)
三、服务提供规范案例 .....	(139)
<b>第七章 质量控制规范</b> .....	<b>(152)</b>
一、质量控制规范简述 .....	(153)
二、质量控制规范的编写 .....	(156)
三、质量控制规范案例 .....	(158)
<b>第八章 服务作业规程</b> .....	<b>(171)</b>
一、服务作业规程简述 .....	(172)
二、服务作业规程的编写 .....	(174)
三、服务作业规程案例 .....	(178)
<b>第九章 顾客调查</b> .....	<b>(201)</b>
一、顾客调查概要 .....	(202)
二、顾客调查问卷的设计 .....	(210)
三、顾客调查的信息处理 .....	(212)
四、顾客调查表案例 .....	(217)
<b>第十章 硬件产品的服务</b> .....	<b>(241)</b>
一、硬件产品的服务概况 .....	(242)
二、质量管理和质量保证标准对服务的要求 .....	(248)
三、硬件产品服务的类型 .....	(254)

---

四、硬件产品的服务内容 .....	(257)
参考书目 .....	(263)

# 第一章

---

## 服务业和服务质量

- 一、服务概述
- 二、服务质量
- 三、提高服务质量的作用

## 一、服务概述

### 1. 服务的定义

- 美国营销学会的定义为：

“服务为销售商品或在商品销售中所提供的活动、利益或满足。”

- 质量管理和质量保证标准 ISO8402:1994 中的定义为：

服务 Service 为满足顾客的需要,供方和顾客之间接触的活动以及供方内部活动所产生的结果。注：

(1)在供方与顾客的接触中,供方或顾客可表现为人员或设备。

(2)在供方与顾客的接触中,顾客的活动对服务提供(见原文 1.6 章节)可能是必不可少的。

(3)有形产品(见原文 1.4 章节)的提供或使用可构成服务提供的一个部分。

(4)服务可与有形产品制造和提供相联系。

- “服务是一个或一系列的活动,这些活动或多或少具有无形的性质,它通常是在消费者与服务雇员、商品的实体资源与服务提供者的系统之间相互作用中发生的。”

- “服务是一个或一系列活动,这些活动是在与一个联系人或一个实物机器进行相互作用时发生的,并可令消费者满意。”

- “服务是任何采取直接或间接支付方式的无形的收益,而且常常包括或多或少的实物或技术的成分。”
- “服务是一种一方能够提供给另一方的活动或利益,其实质是无形的,而且不涉及任何所有权,其生产或许可能与一个实物产品相联系。”
- “服务就是通过提供一系列能够匹配或改善其竞争能力的功能,在销售或售后活动期间,满足顾客的期望。这在某种方面给提供者带来利益的增长。”
- “服务是可以买卖但却无法用人们的身体去感受的东西。”

以上的定义很难说谁比谁更准确,但它们都或多或少地指出了服务的基本特征,比如:服务可以交换,但不太容易被测量等。

## 2. 服务的特征:

- 无形:大部分的服务具有无形的特性,较倾向于劳动力密集型。
- 生产和消费同时进行。比如服务人员给顾客理发。
- 顾客在某种程度上参与服务的生产过程,比如乘坐飞机、吃饭点菜等。
- 一般不可储存。比如旅馆的房间无人入住,则其价值无法实现。
- 与顾客直接接触的比例较大。比如,商场售货时售货员同顾客的直接接触;医生与病人的接触。
- 服务的一致性相对较低,这取决于服务人员的素质能力及当时的环境特点。
- 相对于制造业而言,服务对通讯、服务人员、运输能力等资源的要求更加严格一些(参见表 1-1)。



项目 分类	包含内容	客户要求	服务体现	通讯要求	运输要求
制造业	设计、生产、安装、服务	围绕产品质量,满足顾客要求	全过程	不特别严格	不特别严格
服务业	以服务为主,有形产品为辅	产品满足顾客需要,服务也要满足	全过程	严格	相对严格,尤其是对旅游性行业

表 1-1 制造业与服务业的区别

### 3. 服务的分类

国外有的学者按照服务在硬件产品中所占的比例,将市场上存在的广义产品分成五类:

(1)纯粹有形产品:产品中几乎不含任何服务的成分,如肥皂、牙刷、盐等。

(2)附加服务的有形产品:有形的产品与附加服务的结合,附加服务主要增加产品吸引力,如汽车、计算机等。

(3)混合物:其中服务与有形产品各占一半,如人们去餐馆往往同时购买食品与服务。

(4)主要是服务附带有少量的有形产品和其他服务:如顾客乘坐飞机购买的是运输服务,在旅途中,航空公司会提供一些食品、饮料和杂志等。

(5)纯粹的服务:其中几乎不会附加任何有形物品,如照看婴儿、心理咨询等等。

按照国际质量管理和质量体系标准(ISO9000)的说法,服务本身就是一种产品,这与人们一般提到的产品不是同一概念,后者通常泛指“硬件产品”。