

第三产业推行ISO9000质量管理体系丛书

FANG DI CHAN HANG YE TUI XING

**房地产行业推行**

**ISO9000和ISO14000**

**标准实务**

BIAO ZHUN SHI WU

杨永华 编著

90000

海天出版社



# 房地产行业推行

ISO9000和ISO14000

## 标准实务

杨永华 编著

海天出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

房地产行业推行 ISO9000 和 ISO4000 标准实务/杨永华编著. —深圳: 海天出版社, 2003.1

(第三产业推行 ISO9000 质量管理体系丛书)

ISBN 7-80654-841-6

I. 房... II. 杨... III. 房地产业—质量管理体系—国际标准, ISO9000、ISO14000 IV. F293.3-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 074946 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑: 张曼 责任技编: 王颖

封面设计: 李萌

海天电子图书开发公司排版制作 0755-83460274

深圳市彩帝印刷实业有限公司印刷 海天出版社经销

2003年1月第1版 2003年1月第1次印刷

开本: 889mm × 1194mm 1/16 印张: 16

字数: 330千 印数: 1-6000册

定价: 48.00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

房地产业属于第三产业，它不仅涉及土地与建筑产品的经营，而且还从事部分土地的开发和房屋建设，甚至包括住宅、厂房、库房以及商业、旅游、服务、文化、教育、卫生、体育、办公等各种房屋的建造、改建、装饰、维修、经营等活动。

所以，房地产业具有生产、经营、服务三重属性，主要执行流通和服务的职能。房地产业在我国已成为一个独立的行业，可将房地产业列为第三产业的第二层次，其产值是国民生产总值的重要组成部分。

房地产业具有以下明显的特点：

- 房产、地产的交易是不可分割的。
- 不同地域的房地产价格差异很大。
- 房地产业风险小，获利大，但经营房地产的投资大，建设周期长。

加入 WTO 后，我国的房地产企业不仅要面临国内企业的竞争，还要接受来自全球企业的直接压力。面对全球化形势，各国政府和企业都已经注意到，要想提高产品在市场占有率和取得领先地位，必须使自己的产品或服务质量达到并保持先进水平。

实施 ISO9000 系列标准有利于企业建立一个符合标准的质量体系，有利于规范企业的管理活动。实施 ISO9000 系列标准并不能取代全面质量管理，实施 ISO9000 系列标准不是一次性达标，而是要建立一个持久运行的质量体系，组织的管理者应确保质量体系能得到持续的改进。

国际标准化组织 (ISO) 发布 ISO9000 标准十多年来，在全球范围内形成了“ISO9000”现象，推行 ISO9000 国际标准的热潮在全球各行业迅速蔓延，各种媒体在对产品的服务和宣传中不时出现“已通过 ISO9000 国际质量认证”的字眼，对我们来说，ISO9000 并不陌生，工业制造和商业、服务业已经纷纷将贯彻 ISO9000 标准和取得 ISO9000 认证证书作为市场竞争的主

要手段。

ISO9001:2000 规定了质量管理体系要求可供组织内部使用,也可以用于认证或合同的目的;在满足顾客要求方面,ISO9001:2000 更关注质量管理体系的有效性。与 ISO9001:2000 相比,ISO9004:2000 是对质量管理体系更广范围的改进指南,供方希望通过追求业绩持续改进而超越 ISO9001:2000 的基本要求。

同时,加入 WTO 后,国际社会对环境保护也越来越严格,我国居民对居住环境的要求也逐步提高,例如石材辐射、甲醛超标等现象引起了人们的注意,ISO14000 环境管理标准恰好能够满足这一急迫的要求。

本书针对房地产企业实施 ISO9000 及 ISO14000 标准的难点,分析了实施中容易遇到的问题和应该采取的方案,并附有成功获证企业的参考案例,相信会对企业实施 ISO9000 及 ISO14000 国际标准有很大的帮助。

本书以实用为出发点,内容全面,配有详细的案例,可操作性强,对企业具有较强的参考价值;本书作者长期从事企业质量管理的辅导与咨询工作等,为数百家各种类型的企业提供了优质咨询服务,涉及酒店、商场、机场、物业管理公司、律师事务所、医院、理货公司、供电公司、运输公司等众多服务行业。读者可以对照作者出版的《企业质量管理丛书》、《现代企业管理体系实战案例丛书》等书籍,收获更大。

同时,本书也可以供类似行业的读者朋友参考使用,也可作为大专院校师生的参考教材。

衷心感谢一直鼓励我成长的李继华老师,是她对我的期望使我时时不敢放松;纵然成不了老师的骄傲,无论如何也不敢令老师太过于失望;衷心感谢杨景明教授,他勤奋工作的镜头时时浮现在我的眼前,使我不敢偷懒。

衷心感谢曾经咨询、辅导过的数百家企业,是他们给了我为国家经济发展尽力的机会,同时也给了我强大的信心,使我面对困难时能够坚持下去。

衷心感谢数年来一直支持、帮助我的老师及朋友们,例如 BSI 太平洋公司的夏云先生、SGS 香港公司的李坚荣先生、爱基九千顾问公司的刘爱基先生、香港现代顾问的吴文辉先生以及曾伦兴、余仲平、LARY、BELL、胡绪东、刘雨、廖新华、黎达宁、汪玉芬、汪耀雄、郑京华、李宝安、李佑风、吴德智、穆丽洁、雷镇鸿、欧红仙、贤洪朝等,由于版面的关系恕我不能一一列出他们的尊名,但他们的关怀和友谊将永远铭刻在我的心底,并激励我努力前行。

作者

2002 年 12 月于深圳

tomtang001@263.net

### 杨永华先生已经公开出版的著作：

- ◆ 《最新工厂管理实务》（海天出版社）
- ◆ 《食品管理体系 HACCP 推行实务》（海天出版社）
- ◆ 《企业质量管理及实施 ISO9000 标准实务》（海天出版社）
- ◆ 《突破绿色壁垒——ISO14000 标准实务》（海天出版社）
- ◆ 《QS9000 标准实务》（海天出版社）
- ◆ 《服务业质量管理》（海天出版社）
- ◆ 《电子企业质量管理》（海天出版社）
- ◆ 《高科技企业实施 2000 版 ISO9000 标准实务》（海天出版社）
- ◆ 《实用 2000 版 ISO9000 质量体系认证手册》（海天出版社）
- ◆ 《现代企业质量管理表格大全》（海天出版社）
- ◆ 《印刷行业推行 ISO9000：2000 标准实用指南》（海天出版社）
- ◆ 《QS9000 汽车行业质量标准应用与实施教程》（广东经济出版社）
- ◆ 《ISO9001：2000 机械行业应用与实施教程》（广东经济出版社）
- ◆ 《ISO9001：2000 服务行业应用与实施教程》（广东经济出版社）
- ◆ 《ISO9001：2000 物业管理应用与实施教程》（广东经济出版社）
- ◆ 《ISO9000 质量管理体系实战案例》（广东经济出版社）
- ◆ 《QS9000 质量管理体系实战案例》（广东经济出版社）
- ◆ 《ISO9000 服务行业质量管理体系实战案例》（广东经济出版社）
- ◆ 《ISO9000 环境管理体系实战案例》（广东经济出版社）

# 目 录

## 目 录

前 言	( 1 )
第一章 服务与服务质量	( 1 )
一、服务的重要性	( 1 )
二、服务的特性与分类	( 5 )
三、服务质量的要素与细分	( 10 )
第二章 ISO9000 质量体系认证的内容及发展状况	( 18 )
一、ISO9000: 2000 版标准的内容、结构及特点	( 18 )
二、国际质量认证的发展趋势	( 27 )
三、我国质量认证工作的现状	( 32 )
第三章 房地产开发过程中的广义质量管理	( 39 )
一、房地产开发的基本概念	( 39 )
二、房地产开发过程的质量管理重点	( 44 )
第四章 ISO9001: 2000 版标准的理解	( 48 )
一、质量管理与 ISO9000 标准综述	( 48 )
二、质量体系文件的介绍	( 55 )
三、ISO9001: 2000 版的理解要点	( 61 )
第五章 质量手册的编写及案例	( 83 )
一、质量手册的编写要点	( 83 )
二、质量手册的案例	( 89 )



<b>第六章 房地产行业程序文件及作业规程的编写要点</b> .....	(111)
一、房地产行业程序文件的编写指南 .....	(111)
二、房地产行业作业规程的编写指南 .....	(114)
三、程序文件的实用案例 .....	(117)
●案例 1  监理规划编制控制程序 .....	(117)
●案例 2  施工过程监理程序 .....	(120)
●案例 3  监理工作检查程序 .....	(122)
●案例 4  客户满意度管理程序 .....	(124)
●案例 5  检验、测量和试验设备控制程序 .....	(126)
●案例 6  设备保养及维修程序 .....	(132)
●案例 7  装饰部件最后检查及测试 .....	(136)
●案例 8  物业管理的质量抽查标准 .....	(137)
<b>第七章 ISO14001 环境管理体系的产生与应用</b> .....	(140)
一、ISO14000 环境管理标准的产生及发展 .....	(140)
二、ISO14000 环境标准的主要内容 .....	(147)
三、ISO14000 环境管理手册案例 .....	(153)
<b>第八章 ISO14001 环境体系的理解要点及实施重点</b> .....	(169)
一、ISO14000 标准的基本术语 .....	(169)
二、ISO14001 标准要求与理解要点 .....	(173)
三、怎样开展初始环境评审 .....	(183)
四、怎样识别与评估环境因素 .....	(190)
<b>第九章 推行 ISO14001 环境标准实用案例</b> .....	(197)
●案例 1  环境监测和监控程序 .....	(197)
●案例 2  固体废弃物管理办法 .....	(198)
●案例 3  污水废气排放及噪声控制管理程序 .....	(200)
●案例 4  紧急应变处理程序 .....	(203)
●案例 5  化学危险物品管理程序 .....	(210)
●案例 6  资源能源节约控制程序 .....	(213)
●案例 7  相关方环境管理程序 .....	(214)
●案例 8  水体污染防治程序 .....	(217)

---

附录 有关房地产开发的管理法规 .....	(219)
●法规 1 中华人民共和国城市房地产管理法.....	(219)
●法规 2 建设工程质量管理条例.....	(227)
●法规 3 建筑工程施工许可管理办法.....	(237)
●法规 4 建筑工程施工图设计文件审查暂行办法.....	(240)
●法规 5 房屋建筑工程和市政基础设施工程竣工验收备案管理 暂行办法.....	(243)
参考书目 .....	(245)

# 第一章 服务与服务质量

## 一、服务的重要性

生活在商品经济高度发达的时代，人们自觉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。随着我国加入WTO，我国的民族服务业已经真正开始体验到“狼来了”的威胁，也开始面临着严峻的挑战！

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的产物，服务业主要输出的是“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

包括饮食店、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. 交通运输与通信服务业

包括民航、铁路、公路、海洋及内河运输业，邮政、电信及数据信息通信服务业。

### 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。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。

房地产业属于第三产业。它不仅是从事土地与建筑产品经营的部门，而且还从事部分土地的开发和房屋建设，包括住宅、厂房、库房以及商业、旅游、服务、文化、教育、卫生、体育、办公等各种房屋的建造、改建、装饰、维修、经营等活动。所以，房地产业具有生产、经营、服务三重属性，主要执行流通和服务的职能。房地产业在我国已成为一个独立的行业，可将房地产业列为第三产业的第二层次，其产值是国民生产总值的重要组成部分。随着第三产业的全面、快速发展，房地产业必将成为国民经济中具有举足轻重地位的一大行业。

### 房地产业的特点

第一，房产、地产的交易是不可分割的。在通常情况下，地随房走，房因地存，房与地二者浑然一体。在市场上，如果在土地上建造起房屋，这块土地便失去了独立性。当然，如果有政策的限制，也可以进行单独的房屋交易。

第二，不同地域房地产价格差异性。我国地域广大，南方和北方、沿海和内地、城市和乡村、特大城市和一般城市、同一城市的不同街区，其房地产价格在市场上通常表现为同量同质不同价，就是同城市同一街区的不同企业的房地产价格也有着相当悬殊的级差收益。

第三，房地产业经济效益的可靠性。据联合国有关机构对 45 个国家和地区的调查，住宅的投入产出比是 1:1.64，产出远高于投入。房地产业的风险小，获利大，作为国民财富的重要来源，已被世人所共识；但经营房地产的投资大，建设周期长。从投资到房屋建成快则数月，慢则数年；所占投资少则几十万元，多则几千万元，可靠的效益是通过可观的投资和较长的时间获取的。

第四，土地的批租权完全由代表国家的政府机构控制。所谓批租，一般是指按市场价格向承租人转让土地使用权，而不是出售土地所有权。我国的土地

所有权完全属于国家，只有政府方能进行土地使用权的有期有偿的划拨。

房地产开发企业除了建筑工程属于传统意义上的“工业生产”外，其所包含的服务分量正在逐步加大，包括房地产开发前的调研、楼盘的销售过程、后期的管理过程等。

因此，编者更倾向于更多地将房地产列在服务行业的大范畴内，用更多的篇幅讨论房地产行业从服务的角度满足社会要求的层面；这也是因为目前社会各界对于制造业实施 ISO9000 及 ISO14000 体系都已经比较熟悉，但对于特定的服务行业则有较多的疑惑。本书正好可以满足这部分读者的需求。

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的待遇，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 Horizons”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”真的出现在我们面前时，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。

中国质协前任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, 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。

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》中提到用服务质量吸引顾客的好处:

“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的。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时, 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, 房间里已经预备好了黑墨水 (而不是红墨水) 钢笔。” (资料来源:《中国质量》1999 年第 10 期)

针对中国的服务企业来说, WTO 的原则是要求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, 政府采取其他形式的扶持也只是暂时的; 出让资产或退出该行业是自断生路, 被跨国公司兼并则更不是民族企业的主观愿望。我国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, 而对那些不能完全满足需要的公司避而远之。

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。

以美国为例，在过去 30 年中，服务业提供了超过 4400 万个新的就业机会，从而吸收了大量的妇女劳动大军，同时也使制造业就业机会减少的问题得到解决。服务业现在占美国国民收入的 70%，而对服务业的需求，特别是对新兴服务的需求仍未得到满足。

服务业的发展使得国民经济周期性得以缓解。美国在过去的四次经济衰退中，服务业的就业机会实际上是增长的，而制造业的就业机会在减少。这表明，消费者有推迟购买商品的倾向，而不愿减少对基本服务的需求，如教育、电信、金融、保健及消防治安等公共服务。

接下来让我们看一下提高服务质量的好处。

● 提高顾客满意率是提高服务质量的直接收益

美国服务专家 Berry, Zeithaml 与 Parasuraman 将“购买前期望”乘以“过程质量”，再乘以“最后的产出质量”，称为“满意的质量水准”，低于此质量水准则无法接受，但高于此质量水准则称为理想的质量水准。

● 提高服务质量的其他好处

——提高顾客回头率，从而使企业获得更多的利润；

——维持较高的价格水平，满意的顾客往往愿意为自己所接受的满意的服务而付出较高的价钱；

——服务质量的提高可以增加顾客对该企业的依靠和“忠诚”，从而在竞争中取得有利地位；

——减少企业的浪费，由于服务质量高，所以常常会得到顾客的需求信息，从而在新产品的生产和研制上少走弯路；

——服务质量的提高，可以进一步激发员工的工作自豪感，加强对公司的忠诚度。

## 二、服务的特性与分类

### 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。”

● 质量管理标准 ISO9000 中的定义为：

服务为满足顾客的需要，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。

——在供方与顾客的接触中，供方或顾客可表现为人员或设备。

——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。

——有形产品的提供或使用可构成服务提供的一个部分。

——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

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. 服务的特征与顾客的需要

● 服务的特征主要有以下几个方面

——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。

——服务一般不可储存。比如旅馆的房间无人入住，则其价值则无法实现。

——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。

● 服务业的目的

——满足社会的需要；

——满足顾客的需要；

——获得自身的发展和应有的效益。

● 满足顾客需要是服务业目的的核心

——没有顾客的需要就没有社会的需要；

——满足不了顾客的需要，也就不能满足社会的需要；

——不能满足顾客的需要，服务组织将无法生存和发展。

● 顾客的需要与服务

——顾客的需要策划服务的输入；

——准确把握顾客的需要才能策划出顾客欢迎的服务；

——不断了解顾客的需要，用于改进服务，才能使服务具有生命力。

● 顾客需要的产生

——对组织而言，服务的需要可能产生于实现组织目标所需的服务支援或补充；

——对个人而言，服务的需要可能产生于生活、娱乐、健康、交往、学习



等方面需要的支援或补充；

——服务的需要客观存在的；

——一些服务往往需要开发。

● 顾客的需要

——不同的服务项目用于满足顾客不同的需要；

——不同的顾客对同一服务可能有不同的需要；

——同一顾客在不同的时间或空间对同一服务可能有不同的需要；

——顾客的需要在不断的变化和发展中，随时间、环境及顾客自身的变化而变化；

——顾客的需要受到社会需要的限制（如环保要求，法律、法规要求等）；

——顾客的需要不是一个模糊的不可界定的概念；

——实际的、现实的顾客需要是可以明确的，也可以用适当的方法对是否满足了顾客的需要进行评价。

● 典型服务业的顾客需要

——批发业

商品质量需保证，价格合理，按期交货，守信誉，服务热情、周到，联络方便，成交后问题的解决合乎情理等。

——零售业

商品质量可靠，购物环境便于选购，购物快捷，价格合理，品种齐全，明码标价，商品介绍真实、准确，服务热情、周到，售后服务完善、守信等。

——饭店

客房舒适、卫生，价格合理，接待和服务热情、周到、规范，服务设施完善、安全，顾客得到应有的尊重等。

——洗衣店

保证洗衣质量，按时交付所洗衣物，价格合理，服务热情、周到等。

——银行

存取款快捷、方便、准确无误，守信誉、有保障，尊重顾客，安全等。

——物业管理

公用设施维护良好，私用设施能及时得到维护，职业道德好，服务周到，守时、收费合理等。

——餐饮业

保证餐饮质量，环境舒适，服务热情，卫生，收费合理等。

——家电维修

故障判断准确，修理质量保证，收费合理，交付准时，后续服务完善，遵守维修职业道德等。

——律师事务所

法律支援及时，法律判断和指导正确，遵守职业道德，收费合理等。

● 对顾客需要的表现形态的归纳