



新世纪高等学校教材

工商管理本土化系列教材

成思危

编写指导委员会主任

编 著 / 尤建新 陈 强 鲍悦华

# 顾客满意管理

Customer  
Satisfaction  
Management



北京师范大学出版社  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

新世纪高等学校教材

工商管理本工化系列教材

# 顾客满意管理

Customer Satisfaction Management

编 著 尤建新 陈 强 鲍悦华

(同济大学经济与管理学院)



北京师范大学出版社  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

---

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客满意管理 / 尤建新, 陈强编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2008. 1  
新世纪高等学校教材. 工商管理本土化系列教材  
ISBN 978-7-303-08622-1

I. 顾… II. ①尤…②陈… III. 企业管理: 销售管理—高等学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 191812 号

---

---

出版发行: 北京师范大学出版社 [www.bnup.com.cn](http://www.bnup.com.cn)  
北京新街口外大街 19 号  
邮政编码: 100875

印 刷: 涿州市星河印刷有限公司  
经 销: 全国新华书店  
开 本: 170 mm × 230 mm  
印 张: 10.75  
字 数: 152 千字  
印 数: 1~3 000 册  
版 次: 2008 年 1 月第 1 版  
印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷  
定 价: 18.00 元

---

责任编辑: 戴 轶      装帧设计: 李 强  
责任校对: 李 菡      责任印制: 马鸿麟

**版权所有 侵权必究**

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

# 新世纪高等学校教材 工商管理本土化系列教材

## 编写指导委员会

主任 成思危

副主任 席酉民 吴世农 李廉水

委员 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院院长 教授 博导

王重鸣 浙江大学管理学院常务副院长 教授 博导

尤建新 同济大学经济与管理学院院长 教授 博导

吴世农 厦门大学副校长 教授 博导

李国津 天津大学管理学院 MBA 教育中心副主任 教授 博导

李 垣 西安交通大学管理学院院长 教授 博导

李 翀 北京师范大学经济与工商管理学院院长 教授 博导

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博导

张维迎 北京大学光华管理学院院长 教授 博导

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博导

赵曙明 南京大学商学院院长 教授 博导

唐任伍 北京师范大学管理学院常务副院长 教授 博导

席酉民 西安交通大学副校长 教授 博导

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博导

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博导

新世纪高等学校教材 工商管理本土化系列教材  
编写委员会

主任 席酉民 赵曙明 王方华 尤建新

副主任 陈传明 徐 飞 苏 勇

委员 (以姓氏笔画为序)

王方华 王家贵 尤建新 井 森

李宝元 苏 勇 陈传明 陈俊芳

陈荣秋 赵曙明 唐宁玉 高汝熹

席酉民 陶鹏德 曾赛星 程德俊

# 总

# 序

随着市场经济的发展，企业经营日趋复杂，市场竞争不断加剧，迫使企业不断提升其管理科学化和现代化的水平，为此也急需大量训练有素的经营管理人才，于是工商管理学科应运而生。美国宾夕法尼亚大学于1881年创办金融商业学院，设立商业管理学科。19世纪末20世纪初，先进的管理理论的产生，推动了工商管理学科的发展。工商管理是管理学门类中实践性最强、覆盖面最宽的一级学科，它面向经济中最主要最广泛的工商领域，紧密结合企业管理实践，研究营利性组织经营活动规律以及企业管理的理论、方法和技术。作为经济科学、管理科学、人文科学、自然科学、工程技术相互结合和渗透的产物，工商管理学的发展，推动了经济、管理学科的发展。

20世纪50年代我国实行高度集中的计划经济模式，企业管理体现着计划经济的特征。随着经济体制改革的深入，特别是由计划经济向社会主义市场经济的转变，企业成了社会经济的主体。市场经济发展的需求极大地推动了我国的工商管理研究，使之在深度和广度上都有了很大进展，与国外学术界的交流也逐渐增多。在经济日益全球化、中国经济蓬勃发展的今天，及时把握国外工商管理研究的最新动态及其发展

趋势，总结研究中国成功的工商管理实践，在更广泛领域传播工商管理知识将对我国工商管理水平的提升有重要意义和作用。

我们知道，管理涉及哲学（智慧）、知识（科学）、艺术（技巧）和经验（实务）。其中知识又分为三类：与环境无关的普适知识（Context-free knowledge）、与环境有关的知识（Context-bounded knowledge）、特定环境下的知识（Context-specific knowledge）。科学概括了管理活动的一般规律，通过总结和提炼，将其中带有规律性的东西上升为知识，而这些知识通过学习可以掌握。但由于管理的大部分知识与环境和对象或管理情景（Management Context）有关，学习和应用时一定要关注与管理情景的适应性，不能简单拷贝和套用；艺术则体现了管理中的个性特点，也即面对同样的问题和环境，不同领导者和管理者可以作出不同反应，且这些反应往往没有对错之分，只有适应与否，适应、协调则成功，反之则受挫或失败。艺术很难显性化，所以无法简单学习，常常需要感悟和体味；而实务、手艺需要操练才能习得，强调的是管理的实践性，管理者必须亲临实际才能体验到管理知识的运用技巧和感悟管理的真谛、享受管理知识和艺术融合的快乐；而管理智慧依赖于哲学和思想理念上的升华，即管理的哲学在思想、在凝练和聚合。因为，工商管理的教、学与实践需要上述几个方面的有机融合，工商管理的知识大部分又与环境有关，即使是普适知识也要关注其应用环境，所以，结合本土环境的研究、学习、实践、感悟和提升，对于工商管理教与学就更为重要！

我国的工商管理研究从整体上落后于国际水平，这与我国的经济发展现状与研究起步晚有一定关系，因此要求此领域的学者们在学习和研究世界先进理论的同时，一定要关注中国本土环境，注重将理论运用于管理实践，更要注意对中国成功的管理实践进行归纳、总结和理论提升；与此同时，还应肩负起传播工商管理知识、指导管理实践的职能。

基于此，北京师范大学出版社组织北京大学、清华大学、南京大学、复旦大学、上海交通大学、中国人民大学、浙江大学、南开大学、北京师范大学、上海财经大学、厦门大学、武汉大学、华中科技大学、西安交通大学、天津大学等二十余所全国重点大学的管理学院和商学院的教授、博士生导师主编主审了本套教材——“新世纪高等学校教材·工商管理本土化系列教材”。

本套教材借鉴了国外一流大学教学模式和教学过程中的优秀做法，分析中国的基本国情，考察中国宏观经济和微观经济组织面临的文化背景和风俗习惯，研究中国学生特有的逻辑思维方式，以本土化为出发点，力争在知识体系、案例选择、编写体例、语言组织等方面做到以下几点：

(1) 知识体系权威化。本套教材内容既要涵括一个专业已经形成并为该专业多数专家认同的知识,又要阐述围绕这些知识的最新学术研究进展,同时还要凸显作者本人的学术观点。

(2) 案例选择本土化。尽量以本土化为原则选择教学案例,或从中国的工商管理视角去分析一些国外的经典案例。

(3) 编写体例规范化。每一章开始有本章结构图、本章学习目标和引导案例,以便让读者在每一章伊始就知道该章的知识框架。每章中间还根据教学需要,穿插学科背景知识、学术争论、最新进展等,以增加可读性。每章结尾有本章精要、复习思考题、案例分析和推荐阅读书目,以便更好地理论联系实际。

(4) 语言组织生动化。教材力争文笔生动、表达活泼,提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲,并嘱咐在内容和体例方面力争创新,力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容定位、编写要求等提出了很好的建议。在此,我代表编写委员会对他们表示诚挚的谢意!

我们殷切期望专家和读者在阅读和使用本套教材过程中提出建设性的意见与建议,以便再版和重印时日臻完善。

西安交通大学副校长、教授、博导 席酉民博士

2007年1月28日



# 前 言

企业的原始目的就是满足社会需求，这就在一开始非常明确地告诉了人们：我们必须满足顾客的需求，让顾客满意。这也就是为什么要追求顾客满意（CS）和讨论CS管理的原因，理由就是这么简单。

作为一本与管理实践密切相关的知识型读物，本书不希望面面俱到地高谈阔论，而是对CS管理的重点环节进行陈述。为此，本书共列出8章。第1章为引论，主要陈述兴起CS管理的时代背景以及开展CS管理的意义。第2章主要是陈述CS涉及的相关概念，分析CS的特点等，以加深对CS管理的认识。第3章主要介绍企业开展CS管理的基础工作。第4章从如何获得顾客信息出发，结合顾客抱怨处理的流程，陈述CS的顾客信息管理和推进实施。第5章回归营销的核心，将营销活动归纳为三个最主要的环节：吸引顾客→保持顾客→固化顾客购买偏好，并陈述对这三个环节开展CS营销的主要内容。第6章主要陈述CS的测量技术与方法，主要包括CS调查与顾客满意度指数（CSI），企业可以通过这些方法对CS水平展开测量，将结果作为企业绩效考评的标准与自我改进的依据。第7章超

越了企业 CS 管理，对公共部门开展 CS 管理进行简要探讨。为了有助于读者对 CS 有更好的认识，第 8 章介绍一些相关的 CS 管理案例。

本书由尤建新、陈强和鲍悦华合作完成。书中的内容是在作者长期探讨顾客抱怨和 CS 管理的基础上，对多年的研究资料进行整理后形成的，并且得到了教育部“新世纪优秀人才支持计划”的资助。在这些研究成果中，除了本书作者之外，还有许多学者的贡献，特别是杜学美和王艳，本书的许多知识来源于她们先前的研究成果。所以，这是一个团队合作的成果。借此机会，要特别感谢在研究 CS 管理问题中的所有合作者。

本书陈述的是顾客满意管理，当然也就希望本书陈述的内容能够满足读者的需要，并能让读者感到满意。鉴于作者水平有限，不妥之处，敬请斧正！

作 者

2007 年 9 月 1 日于同济云通楼



北京师范大学出版社 高教分社  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS 社科室

地址:北京新街口外大街19号 邮编:100875  
电话:010-58808079,58802753 传真:010-58802753  
网址:www.bnup.com.cn 电邮:skb@bnup.com.cn

高教分社社科室工作人员填写:

来源:电话/传真/信函/电邮/巡展/活动/会议/其他\_\_\_\_  
获表日期:\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 签收人\_\_\_\_  
处理时间\_\_\_\_用途:新建/更新 责任人\_\_\_\_

## 教师用免费教材样本申请表

请您在我社网站上所列的高校文科教材类图书中选择样书(每位教师每学期限选1~2种),以清晰的字迹真实、完整填写下列栏目,并由所在院(系)的主要负责人签字或盖章。符合上述要求的表格将作为我社向您提供免费教材样本的依据。本表复制有效,可传真或函寄,亦可发e-mail。

姓名:\_\_\_\_\_主要授课专业:\_\_\_\_\_

学历:专科 本科 硕士 博士 其他:\_\_\_\_\_ (海外经历可一并注明)

职称:助教 讲师 高级讲师 副教授 教授 硕士生导师 博士生导师 其他:\_\_\_\_\_

职务:教研室主任 系副主任 系主任 副院长 院长 无职务 其他:\_\_\_\_\_

学校全称:\_\_\_\_\_ (若必要请注明所在校区)

学校地址:\_\_\_\_\_ 邮编:\_\_\_\_\_

所在院、系、教研室:\_\_\_\_\_

电话区号:\_\_\_\_\_ 办公电话:\_\_\_\_\_ 宅电:\_\_\_\_\_ 手机:\_\_\_\_\_ e-mail:\_\_\_\_\_ (必填项)

授课科目1:\_\_\_\_\_ 学生人数\_\_\_\_\_ 所用教材是\_\_\_\_\_ 出版社出版的《\_\_\_\_\_》

教学层次:中职中专 高职高专 本科 硕士 博士 其他:\_\_\_\_\_

授课科目2:\_\_\_\_\_ 学生人数\_\_\_\_\_ 所用教材是\_\_\_\_\_ 出版社出版的《\_\_\_\_\_》

教学层次:中职中专 高职高专 本科 硕士 博士 其他:\_\_\_\_\_

教材指定者:本人 其他:\_\_\_\_\_

所需要的教材样本书名	作者	定价

您对本书《顾客满意管理》的肯定性评价:

您认为本书有何缺点,具体应如何修改(可另附纸,您的意见被采纳后我们将酌付酬谢):

您近期高校文科教材方面有何写作计划:

您最重要的科研与教学成果:\_\_\_\_\_

院(系)负责人签章:\_\_\_\_\_ 联系电话:\_\_\_\_\_

感谢您对我社的信任,很荣幸接受您的意见和建议,祝您健康快乐!

欢迎您从我社网站 [www.bnup.com.cn](http://www.bnup.com.cn) “相关下载”栏目下载有关课件!

试读结束:需要全本请在线购买: [www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

# 北京师范大学出版社经管教材（赠教学课件）

☆表示教育部“十一五”国家级规划教材；◇表示国家精品教材；△表示北京市精品教材。

新世纪高等学校教材 营销学基础课系列教材	
公共关系学（1-2）（上海交大 余明阳） ☆市场营销学（复旦大学 黄沛） ☆广告学（1-2）（上海交大 吕巍） 商务谈判理论与实务（上海交大 仰书纲）	现代促销学（上海交大 顾锋） ☆服务营销（南京大学 王永贵） 营销策划（上海交大 余颖） 市场调研与预测（上海交大 黄丹）
新世纪高等学校教材 人力资源管理本土化系列教材	
☆◇薪酬管理（南京大学 刘洪） 绩效管理（上海交大 石金涛） ☆人力资源管理及开发案例精选 （南京大学 赵曙明）	培训与开发（上海交大 颜世富） 职业生涯管理：原理·方法·实践（北师大 李宝元） 人力资源管理及开发（国家精品课程） （南京大学 赵曙明）
新世纪高等学校教材 会计学基础课系列教材	
管理会计（厦门大学 郭晓梅） 财务管理原理（南京大学 杨雄胜） ☆成本会计（南京大学 冯巧根）	税务会计（天津财大 盖地） ☆会计信息化教程（厦门大学 庄明来） 通用会计学原理（厦门大学 唐予华）
新世纪高等学校教材 管理学基础课系列教材	
公司理财（1-2）（南京大学 茅宁） 经济法（南京大学 任荣明） 人力资源管理及开发（国家精品课程） （南京大学 赵曙明）	通用会计学原理（厦门大学 唐予华） 管理信息系统（南京大学 徐志坚） ☆市场营销学（复旦大学 黄沛）
新世纪高等学校教材 工商管理本土化系列教材	
项目管理（上海交大 曾赛星） ☆质量改进与质量管理（上海交大 陈俊芳） 管理经济学（上海交大 高汝熹） 人力资源管理学（北师大 李宝元）	企业税务管理（北师大珠海分校 王家贵） 现代生产运作管理（华中科技大学 陈荣秋） 顾客满意管理（同济大学 尤建新） 营销管理：概念、理论和案例（上海交大 王方华）
新世纪高等学校教材 经济学核心课系列教材	
新编经济学说史教程（1-2）（华中师大 赵峰） 微观经济学（北师大 李翀）	宏观经济学（北师大 李翀）
新世纪高等学校教材 金融学核心课系列教材	
新编投资银行学教程（北京大学 何小锋）	
新世纪高等学校教材 公共管理基础课系列教材	
△城市管理学（人民大学 姚永玲）	
新世纪高等学校教材 土地管理基础课系列教材	
不动产估价（北师大 周小萍）	土地资源学（中科院 陈百明）

# 目 录

## 第 1 章 顾客满意 (CS) 的兴起 ..... (1)

### 【本章结构图】 ..... (1)

1.1 顾客满意管理的含义 ..... (2)

1.2 CS 兴起的时代背景 ..... (3)

1.3 企业开展 CS 管理的意义 ..... (7)

1.4 本书的基本结构 ..... (9)

### 【思考题】 ..... (10)

### 【参考文献】 ..... (10)

## 第 2 章 CS 的相关概念 ..... (11)

### 【本章结构图】 ..... (11)

2.1 鉴别组织的顾客 ..... (11)

2.2 CS 及其内涵 ..... (17)

2.2.1 CS 的概念 ..... (17)

2.2.2 CS的特点 .....	(19)
2.2.3 CS的内容与层次 .....	(21)
2.3 顾客抱怨 .....	(24)
【思考题】 .....	(27)
【参考文献】 .....	(28)

### 第3章 企业开展CS管理的基础工作 ..... (29)

【本章结构图】 .....	(29)
3.1 领导的认同与参与 .....	(30)
3.2 建立“CS”的组织文化 .....	(31)
3.2.1 建立“CS”组织文化的必要性 .....	(31)
3.2.2 如何建立“CS”的组织文化 .....	(33)
3.3 建立面向顾客的敏捷型组织 .....	(35)
3.4 提高员工的综合素质 .....	(39)
【思考题】 .....	(42)
【参考文献】 .....	(43)

### 第4章 推进CS的顾客信息管理 ..... (44)

【本章结构图】 .....	(44)
4.1 顾客信息的收集 .....	(45)
4.1.1 收集高质量的信息 .....	(45)
4.1.2 信息收集的渠道 .....	(46)
4.2 推进CS: 顾客信息管理的最终目的 .....	(49)
4.2.1 顾客信息管理对企业内部改进的促进作用 .....	(49)

4.2.2	“进攻型”的顾客信息管理·····	(51)
4.3	顾客抱怨信息管理·····	(53)
4.3.1	投诉型顾客的抱怨信息管理·····	(53)
4.3.2	非投诉型顾客的抱怨信息管理·····	(59)
4.3.3	顾客抱怨信息管理支持系统的建立·····	(63)
【思考题】	·····	(65)
【参考文献】	·····	(65)
<b>第5章 CS营销</b> ····· (66)		
【本章结构图】	·····	(66)
5.1	内部营销·····	(67)
5.1.1	内部营销的必要性·····	(67)
5.1.2	企业如何进行内部营销·····	(69)
5.1.3	小结·····	(73)
5.2	企业如何展开CS营销·····	(73)
5.2.1	吸引顾客：生产让顾客满意的产品·····	(74)
5.2.2	保持顾客：不断让顾客感到满意·····	(78)
5.2.3	固化顾客的购买偏好：培养顾客的忠诚·····	(80)
【思考题】	·····	(83)
【参考文献】	·····	(84)
<b>第6章 CS的测量</b> ····· (85)		
【本章结构图】	·····	(85)
6.1	CS调查·····	(85)
6.1.1	设计CS调查方案·····	(86)

6.1.2	实施调查	(93)
6.1.3	调查结果分析	(96)
6.2	顾客满意度指数 (CSI)	(97)
6.2.1	CSI 概述	(97)
6.2.2	CSI 的建模与参数估计方法	(101)
	<b>【思考题】</b>	(107)
	<b>【参考文献】</b>	(108)

## 第 7 章 公共部门 CS 管理 (109)

	<b>【本章结构图】</b>	(109)
7.1	公共部门 CS 管理的理论背景	(109)
7.1.1	新公共管理	(109)
7.1.2	顾客导向的公共部门绩效评估实践	(111)
7.2	公共部门的“顾客”	(114)
7.2.1	“顾客”与“公众”、“受众”	(114)
7.2.2	鉴别公共部门的顾客	(115)
7.3	公共部门 CS 管理的作用	(117)
7.4	开展公共部门 CS 管理的主要途径	(119)
	<b>【思考题】</b>	(127)
	<b>【参考文献】</b>	(128)

## 第 8 章 企业 CS 管理案例 (130)

	<b>【本章结构图】</b>	(130)
8.1	海尔集团：真诚到永远	(130)
8.1.1	追求 CS	(131)



8.1.2 达到 CS 的途径 .....	(135)
8.2 上海新江湾城 A-8 地块住宅主体设计方案的 CSI 调查研究 .....	(139)
8.2.1 新江湾城住宅商品房开发项目简介 .....	(139)
8.2.2 关于上海新江湾城 A-8 地块住宅主体 设计方案的 CSI 调查研究 .....	(141)
8.2.3 针对顾客展开的 CSI 调查 .....	(145)
8.2.4 关于新江湾城一期开发方案中 A-8 地块 住宅主体部分的 CSI 报告 .....	(146)
8.3 上海市出租汽车行业的 CS 管理 .....	(150)
8.3.1 上海市出租汽车行业概况 .....	(150)
8.3.2 上海市出租汽车行业 CSI 测评 .....	(151)
<b>【参考文献】</b> .....	(153)