

服务业实施 ISO 9000 族标准

指 导 丛 书



旅游业 实施2000版 ISO 9001标准实用案例

杨永华 编著



中国计量出版社

ISO 9001-65
Y322-10

ISO 9001-65
Y322

服务业实施 ISO 9000 族标准指导丛书

旅游业实施

2000 版 ISO 9001 标准实用案例

杨永华 编著

中国计量出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游业实施 2000 版 ISO 9001 标准实用案例/杨永华编著. —北京: 中国计量出版社, 2003.12

(服务业实施 ISO 9000 族标准指导丛书)

ISBN 7-5026-1881-3

I. 旅… II. 杨… III. 旅游业—质量管理体系—国际标准, ISO 9001—案例
IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 100918 号

内 容 提 要

本书主要针对旅游业的特点, 介绍如何建立质量管理体系, 并以较大的篇幅介绍了获证企业的质量手册、程序文件、支持性文件、记录表格等文件案例。

本书可供企业管理人员、旅游业从业人员学习、参考, 也可供大专院校的相关专业师生作为阅读教材。

中国计量出版社出版
北京和平里西街甲 2 号
邮政编码 100013
电话 (010) 64275360
E-mail jilxb@ 263.net.cn
北京市迪鑫印刷厂印刷
新华书店北京发行所发行
版权所有 不得翻印

*

850 mm×1168 mm 16 开本 印张 13.5 字数 336 千字
2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

*

印数 1—4 000 定价: 28.00 元

丛书前言

著名的质量管理专家朱兰博士预言, 21 世纪是质量世纪。在 21 世纪的经济大战中, 质量将成为占领市场的最有力的武器, 成为经济发展的强大驱动力。

面对经济全球化形势, 各国政府和企业都注意到, 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达到和保持世界级的先进水平。

目前世界上的主要经济发达国家都已等同采用了 ISO 9000 族标准。ISO 9000 族标准已成为对企业质量保证能力进行评价的工具, 一些国家已逐步将符合 ISO 9000 族标准作为市场准入的基本要求。工业制造业、商业和服务业都已经纷纷将贯彻 ISO 9000 族标准和取得认证证书作为市场竞争的主要手段之一。

实施 ISO 9000 族标准目的是使企业建立一个符合标准的质量管理体系, 有利于规范企业的质量管理活动; 实施 ISO 9000 族标准不是一次性达标, 而是要建立一个持久运行的质量管理体系。

国际标准化组织 (ISO) 发布 ISO 9000 族标准十多年来, 在全球范围内形成了“ISO 9000 热”, 各种媒体在对产品/服务的宣传中不时出现“已通过 ISO 9000 国际质量认证”的字样, 推行 ISO 9000 族国际标准的热潮在全球各行各业迅速蔓延。

ISO 9000 族标准从 1994 版到 2000 版经过了 6 年时间, 1994 版 ISO 9000 族标准经过了快速发展、扩大、推广的实践阶段, 对国际贸易及标准体系产生了巨大影响。同时, 实践对标准提出了更大的需求和更高的要求, 加之国际标准一般每 6 年做一次换版的惯例, 因此, 国际标准化组织/质量管理与质量保证技术委员会 (ISO/TC 176) 于 2000 年 12 月正式颁布了 2000 版 ISO 9000 族标准。

2000 版 ISO 9000 族标准反映了当代质量管理思想、质量经营观念、质量改进方法的变革和发展。国际著名的管理大师 (如朱兰、戴明、费根堡姆等) 的质量思想和质量研究的成就都体现在新版 ISO 9000 族标准中。

我国加入 WTO 后, 众多明智的企业家都已看到了建立符合标准的质量管理体系对于企业发展的重要性, 也都有信心和决心去实施 2000 版 ISO 9000 族国际标准, 以取得进军国内/国际市场的通行证。

遗憾的是, 许多企业对于如何实施 2000 版的 ISO 9000 族标准缺乏经验, 对于准确地在本企业内实施 ISO 9001: 2000 标准有一定的难度。

本套丛书针对特殊服务企业实施 2000 版 ISO 9000 族标准的难点, 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 2000 版 ISO 9000 族标准有很大的帮助。

本书编者长期从事企业质量管理的辅导与咨询工作, 曾出版《企业质量管理丛

书》、《现代企业管理体系实战案例丛书》等，为 300 余家各种不同类型的企业提供了优质服务，行业涉及银行证券、酒店餐饮、商场百货、医院、机场、物业管理、律师事务、供电运输等众多服务行业。

衷心感谢多年来一直支持、帮助过我的朋友们，是他们的友情使我在困难的时候坚持，在顺利的时候不松懈。

由于编者的水平所限以及编写时间比较仓促，本丛书的缺点和错误在所难免，衷心希望得到国内外同行业专家及广大读者朋友们的批评指正。

编 者

联系电话：133 2298 1798

E-mail: tomtang001 @ 263.net

2003 年 3 月

前言

我国加入 WTO 后,越来越多的企业家认识到:企业应该以满足顾客的价值系统为出发点来开展创新活动,产品或服务要通过完善的质量管理体系传递给顾客,质量管理体系确保企业以最优势的产品或服务来满足顾客的价值系统。

事实上,许多世界级企业盛行以顾客满意为导向的经营策略,将顾客满意作为企业一切经营活动的准则,将全面提高产品和服务质量作为企业生产和经营的中心。从 1994 年开始,美国正式把顾客对商品的质量、性能、售后服务以及对服务行业服务情况的满意度作为美国新经济指标,旨在加强对商品质量的监督,促进产品和服务质量的提高。

实施 ISO 9000 族标准有利于企业建立一个符合标准的质量管理体系,有利于规范企业的质量管理活动。实施 ISO 9000 族标准并不能取代全面质量管理,实施 ISO 9000 族标准不是一次性达标,而是要建立一个持久运行的质量管理体系,组织的管理者应确保质量管理体系能推动和促进持续的质量改进。

国际标准化组织 (ISO) 发布 ISO 9000 族标准十多年来,在全球范围内形成了“ISO 9000”现象,推行 ISO 9000 族标准的热潮在全球各行各业迅速蔓延,服务业已经纷纷将贯彻 ISO 9000 族标准和取得认证证书作为市场竞争的主要手段。

ISO 9001:2000 规定的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目的;在满足顾客要求方面,ISO 9001:2000 更关注质量管理体系的有效性。与 ISO 9001:2000 相比,ISO 9004:2000 对质量管理体系更宽范围的目的提供指南,供希望通过追求业绩持续改进而超越 ISO 9001:2000 的组织使用。

ISO 9001:2000 标准鼓励在制定、实施质量管理体系以及改进其有效性时采用过程方法,通过满足组织的顾客的要求增强顾客满意。

针对许多旅游企业对于如何实施 2000 版的 ISO 9001 标准缺乏经验,对于准确地在本企业内实施 ISO 9001 标准有一定的难度的情况,本书精心选择了成功获得 ISO 9001:2000 认证的企业的参考案例,相信会对企业实施 2000 版 ISO 9001 标准有很大的帮助。

本书以实用为出发点,不同于纯理论的研讨,企业结合自身的实际情况使用后,将从很大程度上有助于提高服务质量。该书内容全面,可操作性强,对企业具有较强的参考意义。

同时,本书也可以供相关行业的读者朋友们参考使用,也可以作为大专院校相关专业的参考教材。

衷心感谢笔者曾经咨询、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面对困难时能够坚持下去。

衷心感谢数年来一直支持、帮助过我的许多老师及朋友们，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、台湾郑记顾问的雷镇鸿先生等；在本书的编写过程中，以下朋友提供了很大的帮助，在此表示深深的谢意，他们是：余仲平、王章贵、郑京华、张家斌、廖新华、欧红仙、陈霞、黎达宁、曾伦兴、汪玉芬、李宝安、吴剑青、贤洪朝、李佑凤、吴德智、穆丽洁等，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。

在本书的成书过程中，中国计量出版社的编辑们做了大量的工作，在此表示衷心的感谢，也衷心希望得到国内同行业专家的指正。

恭祝广大读者朋友们龙马精神，万事如意，心想事成！

编著者

2003 年 6 月

目 录

第一章 服务与服务质量	(1)
一、服务的特性与分类	(1)
二、服务质量的要点	(7)
三、服务质量的功能细分	(11)
第二章 ISO 9000 族标准与旅游服务企业实施计划	(15)
一、ISO 9000 族标准简介	(15)
二、旅游服务企业实施 ISO 9000 的工作计划案例	(18)
第三章 旅游企业质量手册实用案例	(22)
➤ 案例一	(22)
➤ 案例二	(39)
第四章 旅游服务企业程序文件实用案例	(55)
➤ 案例一 工作环境控制程序	(55)
➤ 案例二 客户满意度控制程序	(57)
➤ 案例三 旅游集团公司下属酒店旅馆入住登记程序	(59)
➤ 案例四 旅游集团公司下属酒店的供应商评价程序	(63)
➤ 案例五 管理评审控制程序	(65)
➤ 案例六 检测设备管理与校正作业程序	(68)
➤ 案例七 教育培训控制程序	(72)
➤ 案例八 记录控制程序	(74)
➤ 案例九 文件和资料控制程序	(76)
➤ 案例十 旅游服务的策划程序	(79)
➤ 案例十一 不合格控制程序	(81)
➤ 案例十二 旅游景区应急准备和响应控制规定	(84)
➤ 案例十三 旅游集团下属公司内勤部运作程序	(87)
➤ 案例十四 旅游集团公司下属酒店消防程序	(89)
➤ 案例十五 数据分析改进程序	(91)
第五章 支持性文件案例	(94)
➤ 案例一 旅游集团公司员工行为规范	(94)
➤ 案例二 宾客财产控制规定	(98)
➤ 案例三 广告宣传策划规定	(100)
➤ 案例四 旅游集团下属酒店客房清洁作业规程	(103)
➤ 案例五 旅游集团下属公司设备预防维修程序	(107)

➤ 案例六 国内旅游团体业务接待办法	(109)
➤ 案例七 旅游集团下属酒店退房作业制度	(113)
➤ 案例八 安全管理和保密制度	(115)
➤ 案例九 旅游集团下属公司仓库管理细则	(117)
➤ 案例十 服务标识和可追溯性实施细则	(119)
➤ 案例十一 旅游集团下属公司统计技术控制程序	(121)
➤ 案例十二 旅游事故处理办法	(124)
➤ 案例十三 旅游集团下属公司餐饮部作业规程	(126)
➤ 案例十四 饭店的顾客调查表	(131)
➤ 案例十五 旅游集团下属公司餐饮部的服务质量标准	(137)
➤ 案例十六 订餐服务制度	(140)
➤ 案例十七 数据分析改进程序	(142)

第六章 常用记录表格示例

1. 管理评审计划	(145)
2. 管理评审记录	(146)
3. 管理评审报告	(147)
4. 培训办班审批表	(148)
5. 外出培训审批表	(149)
6. 培训教学大纲	(150)
7. 各类培训班培训效果评估表	(151)
8. 培训办班登记表	(152)
9. 新供应商评估表	(153)
10. 供应商调查表	(154)
11. 供应商评估报告	(156)
12. 合格供货商/服务商名单	(158)
13. 文件分发/签收记录表	(159)
14. 文件变更/修订履历表	(160)
15. 服务质量异常处理单	(161)
16. 人员培训需求及预算表	(162)
17. 员工培训记录表	(163)
18. 培训实施计划表	(164)
19. 年度教育培训计划	(165)
20. 内部培训课程签到表	(166)
21. 专业技能评定表	(167)
22. 测量仪器一览表	(168)
23. 测量仪器资料卡	(169)
24. 测量仪器年度校正计划	(170)
25. 校验记录表	(171)

26. 信息交流表.....	(172)
27. 物料库存卡.....	(173)
28. 原料退库单.....	(174)
29. 纠正与预防措施要求单.....	(175)
30. 客户抱怨处理单.....	(176)
31. 设备设施验收报告.....	(177)
32. 机器设备清单.....	(178)
33. 设备保养记录卡.....	(179)
34. 设备维修申请单.....	(180)
35. 设备维修记录卡.....	(181)
36. 来料不良改善通知单.....	(182)
37. 异常事项改善对策记录.....	(183)
附录	(184)
附录一 旅行社国内旅游服务质量要求.....	(184)
附录二 旅游涉外饭店星级的划分及评定.....	(188)

第一章

服务与服务质量

一、服务的特性与分类

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”是“服务”，以提供劳务活动的形式满足社会及个人的特殊需要。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服务事业。

(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

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。

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 and 质量保证标准 ISO 8402: 1994 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。

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）无疑是必不可少的。

(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。

其他学派的有关定义如下：

● “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。

——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。

● 服务的目的

——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。

●顾客的需要与服务的关系

- 顾客的需要是策划服务的输入；
- 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；
- 服务的需要是客观存在的；
- 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、现实的顾客需要可以明确，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

商品质量须保证，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式的归纳

上列典型服务业的顾客需要可归纳为有形的需要和无形的需要。

——有形的需要诸如：

商品质量保证（批发业、零售业）；

客房舒适、卫生（饭店）；

服务设施完善（饭店）；

保证洗衣质量（洗衣店）；

保证公用设施和私用设施的维修质量（物业管理）；

保证维修质量（维修业）；

收费合理等。

——无形的需要诸如：

服务热情、周到；

守信誉；

联络方便；

快捷、准时；

服务规范、尊重顾客；

安全等。

●对顾客需要的属性的归纳

上列顾客需要可按属性归纳为与服务和有形产品质量因素有关的需要，与经济因素有关的需要和与时间因素有关的需要。

——与质量因素有关的需要诸如：

保证商品质量；

保证维修质量；

保证洗衣质量；

保证后续服务质量等。

——与经济因素有关的诸如：

价格合理；

明码标价等。

——与时间因素有关的需要诸如：

按期交货；

快捷、方便；

守时、及时等。

●顾客的需要与质量要求

——需要应转化为质量要求；

——质量要求应充分反映顾客对服务的明确的或隐含的需要；

- 经转化的质量要求应是定量的或定性的；
- 经转化的质量要求应能够实现并能够用规定的方法和标准进行评价；
- 为满足顾客的要求，质量要求应包括市场、合同和组织内部的要求，在不同的策划阶段可对要求进行开发、细化和更新；
- 经转化的质量要求应使用功能性术语并形成文件。
- 服务业的质量特性
 - 由顾客需要转化的质量要求可构成某一服务的质量特性；
 - 在确定服务业的质量特性时还需考虑社会的要求。
- 服务业的质量要求与服务特性的关系
 - 服务特性是对服务业的质量要求的表述；
 - 服务提供特性就是对各服务过程质量要求的表述。

3. 服务的分类与管理的特点

- 人的相互影响是服务质量的一个至关重要的部分
 - 在与顾客的接触面上，服务人员往往成为一种服务工具，独立地、随机地、直接地面对各种各样的顾客，其服务技能和服务方式直接决定着顾客对服务质量的感受；
 - 情感因素是顾客凭与服务人员的直接接触及对服务结果的主观评价决定的，这种由情感决定的感受可能在同样的背景下，产生完全不同的结论；
 - 服务的所有无形成分往往是由人决定的；
 - 顾客对服务质量的感受，往往带有主观的成分，顾客的感受决定着服务的成败；
 - 在建立服务质量体系时，应对人的因素给予高度的重视，这包括：
 - a) 促进各类人员信守各项质量原则；
 - b) 开发人员的技巧和能力；
 - c) 激励人员去提高质量和满足顾客的期望；
 - d) 要特别重视与顾客的沟通联络。
 - 运用最终检验的方法来影响与顾客接触中的服务质量通常是不可能的
 - 在多数情况下，服务特性和服务提供特性的控制只能由控制过程来达到；
 - 过程的控制对达到和维持所要求的服务质量是重要的，也是不可缺少的；
 - 服务业需要通过运用结构化的严密的质量体系原则对过程实施控制，才能达到质量体系的目标。
 - 在服务提供时采取补救措施是可能的
 - 顾客评定任何不合格常常是直接的；
 - 不合格服务的纠正往往不允许拖延；
 - 服务人员及时采取对不合格服务的补救措施是挽回损失、减少顾客不满意程度的有效方法；
 - 在建立服务质量管理体系时，应考虑及时采取补救措施的可能的办法。
 - 一些服务需要顾客的参与
 - 一些特定的服务项目（如培训、娱乐场等）需要顾客的参与和配合；
 - 当需要顾客参与和配合时，就需确定顾客的职责。
- 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。

按照质量管理 and 质量体系标准 (ISO 9000) 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”。

4. 我国服务业的发展前景

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，中国加入 WTO 后，他们进入中国服务业市场的步伐也大大加快。

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”。

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。

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。

相比较而言，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，而对那些不满足需要的公司避而远之。

美国的质量管理专家朱兰 (Juran) 博士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。”哈佛大学战略规划学院从 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。

我国加入 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败之地，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 4 400 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%，考虑到消费者对汽车或饮食的需求毕竟有限，这个数字并不令人感到惊奇；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。服务业的发展使得美国的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。

二、服务质量的要点

1. 国外的服务管理专家对服务质量的定义

● Rosander (1980) 依服务特性将服务质量分为：人员绩效的质量，设备绩效的质量，资料质量，决策质量和产出质量。

● Oliverr (1981) 指出服务质量不同于满意水准 (Satisfaction)，服务质量可说是消费对于事物较具延续性的评价，而满意水准则是消费者对于事物的一种暂时性、情绪性的反应。

● Grronroos (1983) 认为服务质量可分为技术质量 (Technical) 及功能质量 (Functional Quality)。技术质量指提供给顾客“什么”，功能质量指“如何”提供服务。

● Lehtinen (1983) 提到服务质量分为两部分，一是过程质量，一是产出质量。

● Carvin (1983)，Dodds & Monroe (1984)，Hollbrook & Corfman, Jacoby Andolson (1985) 与 Zeithaml (1987) 等学者指出，服务质量是一种认知的质量，并非目标性质量。换言之，他们认为服务质量是消费者对于事物主观上的反应，并不能以事物的性质与特性加以量化衡量。

● Charles Eimmerman (1985) 认为服务质量应做到下列五点：

- (1) 适用性：符合顾客需要。
- (2) 重复制造的能力：提供的服务能保持一定的水准。
- (3) 及时性。
- (4) 最终使用者的满足。
- (5) 符合既定的规格。

● Williams 与 Zigli (1987) 认为服务质量包含的属性有：安全性、一致性、态度、完整性、情境、可用性、即时性。

● Lawton (1991) 认为服务质量是一种消费者对公司服务的满意或惊喜程度。