

中山大学学术研究丛书

服务性企业
整体质量
管理

汪纯孝 岑威德 朱 沅 谢礼珊 徐丽玲◎著



A1011984

中山大学出版社
· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

服务性企业整体质量管理/汪纯孝, 岑成德, 朱沆, 谢礼珊,
徐栖玲著. —广州: 中山大学出版社, 1999.6

ISBN 7-306-01564-8

I. 服…

II. ①汪… ②岑… ③朱… ④谢… ⑤徐…

III. 服务业 - 质量管理

IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据 (1999) 第 32465 号

中山大学出版社出版发行

(地址: 广州市新港西路 135 号 邮编: 510275

电话: 020-84111998、84037215)

广东新华发行集团股份有限公司经销

广东从化市印刷厂印刷

(地址: 广东从化市街口新村路 15 号 邮编: 510900 电话: 020-87916882)

850 毫米×1168 毫米 32 开本 11.125 印张 282 千字

1999 年 6 月第 1 版 2000 年 4 月第 2 次印刷

印数: 1001—3000 册 定价: 19.80 元

如发现因印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

前 言

本书是国家自然科学基金资助项目“服务性企业整体质量管理”、国家教委留学归国人员科研费资助项目“服务营销”、国家教委人文社会科学“九五”专项任务项目“专业服务性企业经营管理”（在研）等三个项目的研究成果。笔者是这三个科研项目的负责人。

我们认为：服务质量管理是服务性企业经营管理的核心内容；服务质量是决定服务性企业营销效果、经济收益的最重要因素；服务性企业管理人员应根据服务的特点，采用服务导向的经营管理模式，从整体上加强服务质量管理，而不能盲目照搬工业企业全面质量管理措施。我们以此为基本观点，论述服务质量管理理论和方法，并于1996年6月由中山大学出版社出版了《服务营销与服务质量管理》一书。此后，我们通过个别访谈、专题座谈会等方式，了解广东省宾馆、餐馆、旅行社、医院、管理咨询公司、房地产中介公司、物业管理公司、出租汽车公司、民航公司、银行、广告公司、会计师事务所、商场的管理人员、服务人员、顾客（访谈调查与座谈调查总人数超过1000人次）对服务质量管理问题的看法，总结了一批先进企业服务质量管理工作的经验，并通过问卷调查（问卷调查总人数超过3000人次）和统计分析，对《服务营销与服务质量管理》一书中的一系列学术观点进行了实证检验与深入的理论探讨，才完成这本书稿。

本项目组主要成员长期从事服务性企业经营管理理论研究和

教学工作。1990年以来，在服务质量管理理论研究工作中，我们进行了一系列开拓性的实证研究。不少实证研究，例如，服务质量承诺制度的作用、顾客自我概念与服务性企业象征性形象一致性、服务质量属性（感情质量、技术质量、沟通质量、关系质量、环境质量）模型等，在国际上也是首次完成的。我们在国内首先采用 LISREL 因果关系分析方法，对我们提出的一系列服务质量管理理论模型进行了检验。这些探索性研究的成果既有助于服务质量理论工作者进行更深入的研究，也为实际工作者加强服务质量管理提供了新的理论依据。

多年来，我们阅读了国内外大量文献资料，对服务质量管理理论进行了反复的思考。在本书中，我们不仅介绍了国内外不少新的学术观点，而且对国内外学者争论不休的一些理论问题发表了我们的意见。例如，我们对几种主要顾客满意感研究模型进行了比较研究，提出了一个综合性模型。此外，我们对顾客信任感和顾客满意感之间的关系、顾客忠诚感中情感成分和行为成分之间的关系、顾客导向的服务质量管理原则与授权措施对员工工作满意感的影响、服务质量竞争实力、服务质量形象、服务质量管理重点工作、关系质量、顾客在服务质量管理中的作用等理论问题，也进行了开拓性研究提出了一些创新的学术观点。

实践是检验真理的唯一标准。在服务质量管理理论研究工作中，我们既研究服务性企业质量管理工作的共性，也研究各类服务性企业质量管理工作的个性特点，既研究日常服务质量管理的工作，也重视专业服务质量管理的工作，既重视服务性企业的管理人员和服务人员的看法，也重视顾客的意见。我们与大批服务性企业的管理人员、服务人员和顾客一起对一系列服务质量问题进行了广泛、深入的探讨，并总结了一批企业的经验。因此，本书中的学术观点有较强的应用价值，可在服务性企业推广应用。不少服务性企业应用本项目组提出的服务性企业整体质量管理概念，

已明显地提高了社会效益和经济收益。

本书是由中山大学管理学院“服务性企业整体质量管理”项目组集体编写的。项目组成员的分工情况如下：

1. 汪纯孝（中山大学管理学院教授、博士生导师）：项目组负责人。

2. 岑成德（中山大学管理学院副教授）：负责银行调研工作、数据分析工作，参与成果编写和定稿工作。

3. 朱沆（中山大学管理学院助教）：负责服务质量属性、服务质量管理工作的重点、顾客忠诚感的研究工作，参加部分企业经验总结工作。

4. 谢礼珊（中山大学管理学院副教授）：负责出租汽车公司、宾馆、旅行社调研工作，参加部分企业经验总结工作。

5. 徐栖玲（中山大学管理学院副教授）：负责宾馆、餐馆、商场调研工作，参加服务质量承诺制度研究工作。

6. 石涌岭（中山大学管理学院工程师）：负责管理人员、服务人员、顾客对服务质量评估比较分析工作，参加宾馆、银行调研工作和数据处理工作与服务质量形象研究工作。

7. 付慧（中山大学管理学院助教）：负责员工工作满意感研究，参加宾馆、医院房地产中介企业调研工作、人力资源开发与管理研究工作。

8. 胡在新（中山大学管理学院 95 级商业经济专业硕士研究生）：参加物业管理、房地产中介企业调研工作、关系质量研究工作。

9. 吴曦（中山大学管理学院 96 级旅游管理专业硕士研究生）：参加宾馆、餐馆、民航公司调研工作、服务设计、企业内部环境因素对服务质量的影响等研究工作。

10. 唐庄菊（中山大学管理学院 96 级商业经济专业硕士研究生）：参加医院、商场调研工作、顾客信任感、专业服务质量

管理等研究工作。

11. 常松 (中山大学管理学院 95 级旅游管理专业硕士研究生): 参加商场、旅行社、出租汽车公司调研工作、服务质量承诺制度研究工作。

12. 肖净宇 (中山大学外国语学院讲师、管理学院企业管理专业硕士课程班学员): 参加宾馆调研工作与服务质量管理措施研究工作。

13. 陈泽中 (中山大学管理学院商业经济专业硕士课程班学员): 参加银行营销形象和服务质量指数研究工作。

14. 齐文娥 (中山大学管理学院 95 级商业经济专业硕士研究生): 参加民航、房地产中介企业、医院、餐馆调研工作和顾客满意感研究工作。

15. 王卫东 (中山大学管理学院 96 级旅游管理专业硕士研究生): 参加顾客满意感研究工作。

16. 刘倩 (中山大学管理学院 97 级旅游管理专业硕士研究生): 参加旅馆、出租汽车公司调研工作与服务概念、内部服务质量研究工作。

17. 韩小芸 (中山大学管理学院 98 级商业经济专业硕士研究生): 参加广告公司调研工作与服务质量形象管理、顾客作用研究工作。

18. 汪镇 (中山大学管理学院 96 级旅游管理专业学生): 参加服务质量信息系统、旅游服务质量管理、顾客作用等研究工作和数据分析工作。

19. 张丽云 (中山大学管理学院 97 级商业经济专业硕士研究生): 参加专业人员职业道德研究工作。

20. 李建斌 (中山大学管理学院 97 级旅游管理专业硕士研究生): 参加服务人员角色、顾客满意感等研究工作。

21. 温碧燕 (中山大学管理学院 99 级旅游管理专业硕士研

究生): 参加医院服务质量调研工作。

此外, 中山大学管理学院申文果、宋耘讲师、企业管理专业硕士研究生课程班学员吕玉波、叶景太、95 级硕士研究生张栋、97 级硕士研究生杨政也参加了部分调研工作。

在本书编写过程中, 本项目组得到许多同志的支持和帮助。笔者的妻子印蕴玮为本项目组完成了大量辅助性工作。本书中大部分章节的内容在许多期刊发表过。许多杂志编辑为我们的论著作过文字修改工作。我们想再一次向这些杂志的编辑道谢。我们还想向广东省中医院、南方医院、广州市第一人民医院、广州医学院第二附属医院、南方航空公司、广州珠江恒昌房地产顾问有限公司、广州兴业房地产中介公司、广州平立房地产代理行中介公司、广州白云小出租汽车公司、中国建设银行广东省分行、招商银行广州分行、民生银行广州市分行、广东省胜利宾馆、中国大酒店、广东国际大厦、广州华泰宾馆、假日酒店、广州宾馆、流花宾馆、总统大酒店、新大地宾馆、广信江湾大酒店、华海大酒店、中山大学桃李园餐厅、康乐餐厅、广州市海珠购物中心、南方大厦、广之旅、广东新之旅旅行社有限公司、广东省广告公司、广东达宝物业管理有限公司等服务性企业的管理人员、服务人员与参加本项目组座谈会和问卷调查的顾客表示衷心的感谢。此外, 本书责任编辑谢迎芳、钟永源同志不仅为本书作了编辑、文字加工工作, 而且为本书提出了不少修改意见。总之, 在本书付梓之时, 我们想向所有帮助过我们的组织和个人再次说一声“谢谢”。

本项目组经过三年多的努力, 终于完成了这本书稿。然而, 我们的研究仍属探索性研究。本书中错误和不当之处, 恳请专家和广大读者指正。我们会继续研究服务质量管理理论, 为提高我国服务质量作出我们的贡献。

汪纯孝 1999 年 5 月 25 日于中山大学管理学院

目 录

第一章 服务性企业整体质量管理概念	(1)
第一节 产品和服务整体组合策略.....	(1)
第二节 服务性企业整体质量管理概念.....	(7)
第三节 产品和服务整体组合质量定义	(14)
第四节 控制导向与学习导向的质量管理	(22)
第二章 服务导向的竞争策略	(32)
第一节 服务利润链	(32)
第二节 服务导向的经营管理模式	(43)
第三节 企业内部环境因素对员工的影响	(51)
第三章 服务设计与服务质量管理规划	(62)
第一节 服务体系设计	(62)
第二节 服务设计与开发	(68)
第三节 服务质量管理规划	(80)
第四章 服务质量承诺制度研究	(95)
第一节 服务质量承诺制度	(95)
第二节 专业服务质量承诺制度.....	(101)
第三节 内部服务质量承诺制度.....	(111)
第四节 服务质量承诺制度作用分析模型.....	(118)

第五章 营销形象管理与订价策略	(125)
第一节 服务质量形象管理.....	(125)
第二节 服务性企业象征性形象与顾客自我概念一致性 对顾客满意感的影响.....	(134)
第三节 订价策略.....	(144)
第六章 关系质量	(153)
第一节 提高关系质量, 增强顾客满意感.....	(153)
第二节 买卖双方之间的信任感.....	(161)
第三节 提高关系质量, 增强客户信任感.....	(168)
第四节 关系质量模型实证研究.....	(177)
第七章 顾客的作用与顾客满意感研究	(184)
第一节 顾客满意程度模型研究.....	(184)
第二节 服务属性质量对顾客满意程度的影响.....	(196)
第三节 顾客在质量管理中的作用.....	(203)
第八章 顾客忠诚感研究	(222)
第一节 增强企业与顾客之间的学习关系.....	(222)
第二节 奖励忠诚的顾客.....	(230)
第三节 了解顾客“跳槽”的原因, 改进经营管理工作	(238)
第四节 顾客忠诚感实证研究.....	(246)
第九章 收集服务质量信息, 提高服务质量	(255)
第一节 服务质量信息系统.....	(255)
第二节 管理人员、服务人员以及顾客对服务质量评估	

的比较分析·····	(267)
第三节 服务质量指数编制方法·····	(273)
第四节 管理人员应确定服务质量管理工作的重点·····	(277)
第十章 服务导向的经营管理·····	(288)
第一节 授权措施·····	(288)
第二节 做好服务人员管理工作，提高服务质量·····	(296)
第三节 关心员工，稳定员工队伍·····	(304)
第四节 服务文化建设·····	(314)
第五节 员工工作满意感的实证研究·····	(319)
主要参考文献·····	(324)

第一章 服务性企业整体质量管理概念

本章阐述我们提出的产品和服务整体组合概念、服务性企业整体质量管理概念、产品和服务整体组合质量定义，论述控制导向与学习导向的质量管理方法的主要区别。

第一节 产品和服务整体组合策略

要在激烈的市场竞争中取得长期优势，企业必须在顾客整个消费过程中，为顾客提供优质产品和优质服务。

一、产品和服务整体组合概念

在现实生活中，消费者总是在购买产品和服务组成的整体。消费者购买产品时，会同时购买某些服务。消费者到商店购买食盐这样一种简单的产品，也会同时购买商店的服务。消费者购买服务时，也几乎总是同时购买了某些产品。这有两种情况：一是消费者在购买时，同时购买了某些产品，例如餐馆的顾客会购买食品和饮料；二是服务者需要购买某些产品，例如理发室需购买理发用品和工具。

购买越复杂的产品，消费者往往需要越复杂的服务。电子计算机是一种复杂的产品。消费者不仅购买电子计算机，而且需要培训、安装、维修、保养、软件、操作说明等一系列服务。

可见，要满足消费者的需要，企业不仅应高度重视产品质

量，而且必须高度重视服务质量。

国内外许多营销学家强调产品整体概念。虽然这些营销学家都指出企业争夺顾客主要战场将逐渐转移到附加服务上来，但“整体产品”这个提法却并不科学。在实际工作中，不少企业管理人员往往只从产品的角度考虑问题，而忽视无形服务的重要性。强调产品整体概念而不强调产品和服务整体组合概念，管理人员就不可能从整体上考虑企业的营销工作。

在产品和服务整体组合这一领域里，营销学最基本的贡献是强调产品和服务所能提供的消费价值，而不是产品和服务本身。消费者并不购买产品和服务的各种属性和特色，而是购买产品和服务所能给予他们的利益和消费价值。消费者购买电视机，并不是为了消费电视机，而是为了消费电视台的各种服务。

从这个角度看，产品往往是服务的化身。汽车为消费者提供交通运输服务，微波炉为消费者提供饮食服务，洗衣机为消费者提供洗衣服务，电视机为消费者提供娱乐服务。与购买服务性企业（出租汽车公司、餐馆、洗衣店、电影院）的服务相比较，消费者购买这些产品所提供的服务，往往更方便，更省钱。

产品和服务都是满足消费者需要的手段。因此，许多产品和服务可以相互取代。自动柜员机可取代银行营业员的服务，图书、教学录像带、录音带可取代教师的服务。电视台推出有线电视服务之后，电视机画面更加清晰，消费者就不必购买电视天线。高科技的发展，为产品和服务相互取代提供了更多机会。对此有远见管理人员可不断地推出更能满足消费者需要的产品和服务，为本企业开发新市场，增加本企业的经济收益。

二、产品和服务整体设计

过去，工业企业尽力为目标细分市场的顾客生产更好、更耐用、更便宜的产品，以有形产品满足顾客的各种需要和愿望，对

无形服务往往未予以重视。工业企业采用两个主要竞争策略来提高市场占有率。一是提高产品质量，进而提高顾客感觉中的消费价值；二是采用标准化技术措施，提高劳动生产率，降低成本费用，以便降低售价。

现在，工业企业的市场环境发生了很大的变化。在激烈的竞争中，企业管理人员日益强烈地意识到服务是企业营销整体的一个不可分割的组成部分。因此，不少企业在强调产品质量的同时，更注重为顾客提供优质附加服务，提高产品的消费价值。

同样，传统的服务性企业，特别是信息、金融、电讯等行业的服务性企业，也日益重视顾客的消费效果。从前，许多服务性企业完全通过定制化的无形服务，与顾客保持良好的关系。随着高新科技的发展，采用高新科技产品，提高服务质量，已经成为服务性企业提高竞争实力的必要条件。例如，自动收银机、心电图扫描器、电脑网络、自动柜员机、机场安全检查设备、无线电遥控设备等，都是服务性企业使用的科技产品。

为了满足顾客的需要，提高产品和服务的消费价值，越来越多工业企业和服务性企业都向市场推出产品和服务组成的整体。从企业竞争策略来看，传统的工业企业和服务性企业在相互靠拢。我们认为这一发展趋势将继续保持下去。可以设想，将来人们是很难将工业企业和服务性企业严格地区别开来的。

要做好产品和服务整体设计工作和质量管理工作，企业管理人员可遵循以下基本指导原则：

(1) 根据消费者的需要和愿望，确定产品和服务整体的组成成分。企业管理人员应深入理解最终消费者的需要和愿望，深入了解他们需要解决的各类问题，深入研究他们的消费习惯和消费目的，以便正确确定本企业产品和服务整体的组成成分。企业不仅应为消费者提供优质产品，而且应为消费者提供优质售前、售中、售后服务，才能从整体上提高消费者的消费价值。

企业可为消费者提供问讯、咨询、示范、培训、融资、产品设计、定制等一系列售前服务。例如，直销公司提供商品信息，旅行社提供旅游咨询服务，银行示范自动柜员机操作方法，计算机公司举办操作培训班，房地产公司为客户筹措抵押借款，冲印公司为顾客设计名片，服装公司为顾客定制礼服，这些都是售前服务。在售前活动中，企业管理人员应尽力发现消费者需要解决的问题，提出良好的解决方法，才能有效地促使消费者购买本企业的核心产品或核心服务。

工业企业不仅应为企事业客户提供各种优质售中服务（接受定单、确认定单、处理凭证、提供信息、安排送货、组装配件等），而且应帮助零售商店营业人员掌握必要的产品知识，使他们能更好地为消费者提供售中服务。对服务性企业和采用直销方法的工业企业来说，售中服务更加重要。南方大厦集团有限公司邀请专家为顾客提供宝石鉴定、黄金成色测定等数十项免费服务，就是一种非常有效的售中优质服务竞争策略。

企业还应为消费者提供运送、维修、安装、保险、退换等优质售后服务，并认真处理消费者的投诉，采取一些补救性措施，消除消费者不满情绪，增强消费者对本企业的信任感。

(2) 根据消费者整个消费过程，确定服务体系。传统的营销理论承认顾客会经过一个购买决策过程，才能决定自己应选购的产品或服务，这个购买决策过程包括认识需求、寻找信息、判断选择、购买决策、购后评估等阶段。然而，这个过程实际上是顾客选购产品或服务的步骤，而不是顾客的消费过程。

美国著名营销学家莱维特（Theodore Levitt）最早提出了“关系管理”的概念。他详细地论述了售后服务在企业与顾客保持良好关系中的作用。然而，莱维特只研究企业与顾客之间的买卖关系，以及企业应如何促使顾客反复购买自己的产品和服务，使顾客形成对本企业的忠诚感。他没有进一步深入研究顾客的整体

个消费过程。

传统的产品整体概念可指导企业管理人员确定产品核心利益、产品的形式和附加利益。然而，这个概念是个静态的概念，并不能指导企业管理人员做好服务体系设计和管理工作的。

我们提出产品和服务整体组合概念，强调企业管理人员必须对顾客的整个消费过程有个深入的了解。管理人员应深入研究顾客消费过程中的各种消费活动。例如，民航乘客的消费活动包括寻找信息、预订机票、机票确认、领取机票、前往机场、安全检查、领取登机牌、托运行李、支付机场费、候机、登机、乘机、离机、领取行李、前往旅行目的地、回程等。民航公司管理人员应绘制乘客活动流程图，并根据乘客消费过程中各类消费活动，设计服务程序，加强服务体系质量管理工作。因此，产品和服务整体组合概念是一个动态概念。在顾客整个消费过程中，企业都必须尽力从整体上提高顾客感觉中的消费价值，使顾客实现其消费目的。

(3) 加强合作，为顾客提供优质产品和服务。要加强企业与顾客之间的关系，企业内部各个职能部门必须密切合作。例如，生产电子计算机的企业可根据客户的需要，由开发和设计、生产、工程、销售、技术服务等职能部门的员工组成客户服务小组，为客户提供售前咨询服务，售中工程管理服务，售后计算机系统管理服务。在客户服务工作的各个阶段，这些职能部门的作用和职责会有所不同。然而，各个职能部门必须密切配合，而不能单纯依靠营销部门去发展本企业与客户之间的关系。

优秀员工是企业最宝贵的资产。要解决顾客消费过程中面临的一切问题，企业就必须招聘、培训、激励、留住优秀的员工，不断地提高员工的服务意识和技能。企业也可以和供应商、其他企业建立合作关系，或采用承包合同形式，委托其他企业完成一部分服务工作，以便更有效地为顾客服务。

三、服务导向的营销策略

近年来，企业管理人员越来越重视服务工作的重要性。我们认为：在激烈的市场竞争中，有超前意识的企业管理人员会采用服务导向的营销策略，解决顾客整个消费过程中面临的一切问题，提高顾客的消费效果。

服务导向的营销策略与传统的产品导向的营销策略有如下一系列区别。

(1) 从强调产品质量转变为强调消费效果。许多企业管理人员很重视产品质量。他们认为消费者是根据产品可以测定的有形属性作出购买决策的。毫无疑问，管理人员应该高度重视产品质量。然而，管理人员应更重视顾客的消费效果，以优质产品和优质服务组成的整体，为顾客创造更大的消费价值。

(2) 从强调补救性产品和服务转变为强调预防性产品和服务。对消费者来说，预防性产品和服务比补救性产品和服务更为重要。企业管理人员应对此有充分的认识。如，在医药业，服务导向思维方法要求企业为顾客提供保健防病产品和服务。

(3) 从强调买卖关系转变为强调合作关系。要取得长期竞争优势，企业和顾客之间的关系应该是长期合作关系，而不再是成交时握手关系。企业应指定专人担任客户经理，为客户提供现场服务，并邀请客户代表参加本企业新产品开发工作，以便加强双方合作关系。

(4) 从重视企业生产费用转变为重视顾客消费费用。顾客是根据产品整个使用期的质量和消费费用来评估产品的消费价值的。因此，企业管理人员不能只考虑产品在某一时刻的售价，而应尽力降低顾客整个使用期的费用。

(5) 从重视客户的共同需要转变为重视客户的特殊需要。

(6) 从强调市场占有率转变为强调顾客满意程度。长期以