



中国房地产

顾客满意度

指数系统理论与实践

■ 中国指数研究院 著

China Real Estate
Customer Satisfaction
Index System
Theory and Practice



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



中国房地产

顾客满意度

指数系统理论与实践

■ 中国指数研究院 著

China Real Estate
Customer Satisfaction
Index System
Theory and Practice

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国房地产顾客满意度指数系统理论与实践/中国指数研究院著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-312-X

I. 中... II. 中... III. 房地产业—商业服务—服务质量—研究—中国 IV. F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 051448 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 勇 生

技术编辑: 杨 玲

787mm×1092mm/16

14.75 印张 224 千字

2005 年 6 月第 1 版

2005 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册

定价: 58.00 元

书号: ISBN 7-80207-312-X/F·300

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

编委会名单

主 编：莫天全

副主编：黄 瑜 汪 勇 王新玲

编委会成员：

陈小洪	刘洪玉	莫天全	黄 瑜	王新玲	汪 勇
陈 晟	李汶云	侯 捷	李 峰	张政军	郑思齐
张化学	赵丽一	王扬眉	陈有孝	邹明霜	王开建
吴 祥	葛海峰	蒋云峰	毛 治	石 磊	余庆波
李雪梅	范文涛				

序 言

经过近 20 年的发展,中国房地产市场逐步由卖方市场转向买方市场,越来越多的企业认识到,顾客满意度是影响企业经营绩效的重要因素之一。因此,让顾客满意已经成为目前房地产企业经营的基本准则,甚至是企业行为的最高目标。作为推动顾客满意度管理的基础,量化顾客满意度成为房地产企业的迫切需求。通过对房地产满意度进行客观、科学的量化,并向全社会发布房地产满意度指数,具有以下重要意义:第一,通过深度分析顾客对企业(项目)的期望和要求,可以为房地产企业建立以顾客为中心的产品策略和营销策略提供决策支持;第二,可以帮助房地产企业识别影响满意度的因素及各因素的作用强度,提高产品质量和服务水平,提升消费者对企业(项目)的忠诚度,从而提高企业(项目)市场份额,改善企业经营绩效;第三,通过建立房地产满意度指数系统,进行房地产满意度发展预测,可以增强房地产企业抗风险能力,为企业可持续发展提供战略保障。

尽管顾客满意度在提高房地产企业经营绩效等方面的重要意义逐步得到认同,一些企业在经营和管理中也开始导入顾客满意度战略,但是中国在房地产顾客满意度的量化和房地产顾客满意度指数方面的理论研究相对滞后,同时专业的房地产顾客满意度指数理论几乎是一片空白。在此背景下,中国指数研究院和中国房地产指数系统专门成立课题组,在完善反映市场供给的中国房地产价格指数系统的同时,着手建立反映产市场需求的“中国房地产顾客满意度指数系统”,并于 2004 年 10 月启动房地产顾客满意度指数研究。经过课题组研究团队的不懈努力,终于完成了中国第一部房地产业顾客满意度指数理论专著——《中国房地产顾客满意度指数系统理论与实践》。

中国房地产指数系统是一套以价格指数形式反映全国各主要城市房地产市场运行状况和发展趋势的指标体系和分析方法。它最早由中国房地产协会、国务院发展研究中心和中房集团于1994年发起,并于1995年通过国务院发展研究中心主持的鉴定,目前覆盖北京、上海、天津、广州、深圳、重庆、武汉等17个主要城市,是分析我国房地产市场的权威依据,被称为中国房地产市场的“晴雨表”和引导投资置业的“风向标”。作为目前中国房地产指数系统的运营和管理单位——中国指数研究院,于2004年8月整合了中国房地产指数系统、搜房研究院、中国别墅指数系统、中国房地产TOP10研究组等研究资源,由国内外几十位专家和多家学术机构共建,目前主要致力于对中国和世界房地产全方位研究和服务的专业机构。

本书首先从鉴定顾客满意度和顾客满意度指数的涵义入手,深度剖析了顾客满意度对企业经营绩效的影响以及测量顾客满意度对房地产企业的重要意义;然后,在阐述顾客满意度理论产生背景及发展历程的基础上,以瑞典、美国、欧盟等顾客满意度指数模型为重点,对国外顾客满意度和顾客满意度指数理论进行了介绍;依托对中国房地产业研究的扎实功底,本书在技术层面对中国房地产顾客满意度指数研究理论与方法进行了深入阐述。在此基础上,本书从中国房地产满意度调查的实施、中国房地产满意度指数系统的构建和中国房地产满意度指数系统的运作三个方面重点阐述了中国房地产满意度指数系统的实施;最后,本书探讨了提升顾客满意度的房地产企业经营策略,提出了几种以顾客满意为中心的企业经营策略,力求为房地产企业推行顾客满意度战略提供科学的策略指导。

作为中国房地产顾客满意度指数系统研究的一部分,本书以较专业的水准填补了中国房地产顾客满意度指数理论和实践方面的空白,为科学客观量化房地产满意度指数提供理论基础,希望为从事房地产满意度指数测评的理论研究者和从事满意度指数测评的实践者提供參考。

特别感谢大华(集团)有限公司为本次研究中在资料收集和案例方面给予的大力支持,让我们能更好地完善研究所需的资料,丰富专著的内容;感谢中国消费者协会在中国房地产满意度调查实施中的监督指导;感谢国务院发展研

序 言

究中心企业研究所和清华大学房地产研究所在基础理论和数学模型上的宏观指导。

中国指数研究院院长

中国房地产指数系统秘书长

莫天全

2005年5月9日

目 录

第一章 顾客满意度及其对房地产业的意义	1
第一节 顾客满意度与顾客满意度指数	1
第二节 顾客满意度对企业经营绩效的影响	11
第三节 测量顾客满意度对房地产业的意义	16
第二章 顾客满意度与顾客满意度指数理论	25
第一节 顾客满意度理论产生背景及发展历程	25
第二节 国外顾客满意度与顾客满意度指数相关理论	33
第三节 中国房地产顾客满意度指数研究理论与方法	54
第三章 中国房地产顾客满意度指数系统的实施	69
第一节 中国房地产顾客满意度调查	69
第二节 中国房地产顾客满意度指数系统构建	80
第三节 中国房地产顾客满意度指数系统的运作	93
第四章 提升顾客满意度的房地产企业经营策略	111
第一节 以顾客满意为导向的产品开发策略	111
第二节 以顾客满意为导向的产品价格策略	121
第三节 以顾客满意为目标的市场营销策略	128
第四节 提升顾客满意度的顾客关系管理策略	137
附录一 大华集团客户满意度初步调查报告	154

附录二	2004 年福建 Z 市电信住宅客户满意度指数分析报告	169
附录三	北京某商场顾客满意度指数测评调查数据分析	179
附录四	中国房地产指数系统简介	208
附录五	中国指数研究院简介	220
参考文献		222

第一章

顾客满意度及其对房地产业的意义

越来越多的企业认识到，顾客满意度是影响企业经营绩效的重要因素之一。因此，让顾客满意已经成为现代企业经营的基本准则，甚至是企业行为的最高目标。国外许多大公司都设有一位负责顾客满意或顾客服务的副总裁，顾客满意度也成为许多企业的关键运营指标。

我国房地产企业经历了多年的快速发展，他们逐渐认识到，随着市场竞争的日益激烈，住宅消费市场的逐步成熟，能否让顾客满意已经成为影响房地产企业持续发展的关键因素。此时研究房地产企业的顾客满意问题，对房地产企业的健康发展具有重要意义。

第一节 顾客满意度与顾客满意度指数

一、顾客满意度的内涵

1. 顾客满意与顾客满意度

顾客满意（Customer Satisfaction，简称 CS）一词最早出现在 20 世纪 70 年代中期，随后迅速引起各国的关注，很多学者分别从不同的角度对顾客满意进行了界定。到目前为止，大部分学者普遍倾向认为，所谓顾客满意，就是顾客在购买前对产品或服务质量的预期与顾客在购买和使用后对其质量实际感受

的比较。科特勒认为：“顾客满意是指一个人通过对一个产品的可感知的效果（或结果）与他的期望相比较后形成的感觉状态。是可感知的效果和期望之间的差异函数。”换言之，顾客的质量感知对其质量预期的满足程度就是顾客满意度。如果购买和使用后的感知质量超过预期质量，顾客就满意，或顾客满意度就高；反之，顾客就不满意，亦即顾客满意度低。

从上述顾客满意的定义可以看出，顾客对产品、服务质量的期望和感受到的产品或服务的质量是影响顾客满意度的两个决定性因素。

（1）预期质量。预期质量是顾客在购买某一产品或服务之前对其质量的估计。顾客对质量的预期受两方面因素的影响。一方面，顾客通过商业广告、各种媒体宣传、他人介绍或其他途径收集产品或服务的信息，从而形成对质量的预期。顾客掌握的正面信息越多，顾客预期越高。另一方面，顾客在购买前，可能已经使用过该品牌的产品或服务，也可能购买过同一企业生产的其他产品或接受过同一机构提供的类似服务，积累了一定的经验。以顾客的消费经历而论，如果顾客认为该企业的产品或服务质量较高，顾客就会相信该企业的其他产品或服务的质量也会较高，从而形成较高的质量预期；相反，他们对质量的预期就会较低。

预期质量对满意度的影响有多种情况。第一，顾客预期质量较低的产品或服务往往同时伴随着低满意度。换言之，对于质量较低的产品、服务，顾客消费后并不会因较低的预期而获得更高的满意度。第二，如果是由于企业或媒介对产品、服务进行了不切实际的夸张宣传，就有可能发生预期质量很高，而感知质量和满意度反而很低的情况。此时，顾客预期与满意度呈负相关关系。第三，从长期来看，由于消费者的理性学习和消费信息在顾客之间的流通，顾客预期和总体满意度水平表现为正相关。

（2）感知质量。感知质量是指顾客在购买并消费了某种产品或服务后对其质量的实际感受和认知。由于顾客不是所购产品、服务的专家，他们只好依据一切能反映产品质量的因素，如产品功能、外观、式样、售后服务、保修期、价格、销售人员的形象等来判断、评价产品或服务的质量。这就是感知质量。

顾客的感知质量具有 3 个特点：第一，感知质量是主观的。顾客在购买和

使用产品或服务以后,就会根据自己的实际经验对产品或服务的质量做出主观判断。这种判断虽然以产品、服务的实际质量为基础,即以有形的、具体的、可感知的产品或服务特性为基础,但对质量的感知并不总是符合产品或服务的实际质量。这就出现了同样质量的产品,由于其价格、包装、式样、广告宣传等方面的原因,有的在顾客眼中是物有所值,有的却是质次价高。第二,感知质量是相对其他企业的同类产品质量,以及相对于价格而言的。在同等质量的情况下,价格较低的产品、服务感知质量较高。第三,感知质量以满足顾客需求为归宿。所谓产品质量就是产品对顾客的适用性,或产品对顾客需求的满足程度。如果产品设计质量过高,超过用户需求,就会造成成本过高,同样不受顾客欢迎。所以,好的质量并不代表最全的功能,而是最恰当地满足顾客需求和期望的产品。

顾客的感知质量是构成顾客满意度的核心变量,它对顾客满意度有直接影响,通常与顾客满意度呈正相关关系。感知质量越高,满意度越高。因此,提高顾客的感知质量是提高顾客满意度的一个有效途径。

著名学者 Kano 提出了 3 种不同等级的质量如何影响顾客满意的理论。Kano 将产品质量分为当然质量、期望质量和兴趣点质量 3 个等级。其中,当然质量是指产品或服务应当具有的罪基本的质量特性,顾客通常认为产品具有这种特征是理所当然的事情,往往对它不作明确表达,它的充分实现也不会带来顾客满意水平的提升,但是,如果产品或服务缺少当然质量,却会招致顾客的强烈不满;期望质量是指顾客对产品或服务质量的具体要求,它的实现程度与顾客满意水平同步增长;兴趣点质量是指能激发顾客进一步满意的附加质量,是属于顾客预期质量之外的部分。产品或服务缺乏兴趣点的质量并不会导致顾客产生不满意,然而如果具有这种质量,则会带来顾客满意程度的大幅上升。

预期质量影响感知质量。心理学的研究表明,顾客消费前的预期与其实际感知之间存在正相关关系。对于一个产品或服务,若顾客预期它是好的,往往对它的感知就朝好的方向偏离,特别当顾客对产品或服务质量只能通过其外在表现进行评价时。

2. 顾客满意的内容

从企业角度看, 顾客满意主要包括以下 5 个方面的内容: (1) 理念满意。这是企业经营理念带给顾客的满意状态。包括对企业经营宗旨的满意, 经营管理哲学的满意, 经营价值的满意等。(2) 行为满意。这是指企业全部的运行状态带给顾客的满意程度。包括企业的投资经营管理等行为机制的满意, 行为规则的满意, 行为模式的满意等。(3) 视听满意。这是企业可视性和可听性的形象带给顾客的满足状态。包括对企业的名称满意, 标志满意, 标准色满意, 标准字体满意以及企业的应用系统满意等。(4) 产品满意。这是企业产品带给顾客的满意感。包括对企业产品质量满意, 产品功能满意, 产品的外观造型满意, 产品的特色满意, 产品的价格满意等。(5) 服务满意。这是企业服务带给顾客的满意。包括对产品售后服务满意, 顾客方便的满意等。

也有人将上述 5 个方面的满意归纳成产品满意、服务满意和社会满意 3 个层次。

(1) 产品满意。包括产品质量、功能、价格、设计、包装等方面的满意。产品的质量满意是构成顾客满意的基础因素, 没有过硬的产品质量就谈不上顾客满意。在保证基本质量的前提下, 企业还要加大资金与技术投入, 生产出质量上乘、功能独特的产品, 并设计出造型美观、使用便捷、包装新颖的产品, 使之得到顾客的青睐与赞许。在产品的价格上, 性价比越高, 越能令顾客满意。

(2) 服务满意。现代产品的概念增加了扩增产品。它是由服务信用、维修、分期付款、超值服务等服务因素构成。可以说, 服务满意是产品概念扩展后对企业的要求。服务满意要求企业在产品售前、售中、售后以及产品生命周期的不同阶段采取相应的服务措施, 并以服务质量为中心实施全方位、全过程的服务。

(3) 社会满意。是指顾客在对企业产品和服务的消费过程中所体验到的社会利益的维护。主要指顾客整体社会满意, 它要求企业的经营活动要有利于维护社会稳定, 促进社会进步, 保护生态环境。

总之, 从企业角度来说, 顾客满意度就是企业的产品和服务对顾客需求的满足程度。要做到顾客满意, 就要把顾客需求作为产品开发的源头, 在产品功

能设计、价格设定、分销环节建立、促销方案制定以及售后服务体系的完善等方面最大限度地使顾客满意。企业要自始至终跟踪与研究顾客满意度，并根据顾客不满意的情况，设立改进目标，改进与调整顾客服务的各项活动，从而在使顾客满意中增强竞争力。

二、顾客满意的价值

关于顾客满意度的大量研究证明，顾客满意意味着顾客积极肯定的消费态度和再次购买的可能，进而促进顾客忠诚度的提高。还有研究表明，顾客满意度直接影响顾客忠诚度。虽然忠诚的顾客不一定对商品或服务满意，但是，高满意度的顾客将会趋于对该产品或服务更加忠诚，从而给企业带来利润水平和竞争能力的提高。这是顾客满意受到企业重视的根本原因。

1. 顾客满意度与顾客忠诚度的关系

所谓顾客忠诚，就是顾客在较长的一段时间内，对于企业产品或服务保持的选择偏好与重复性购买。关于顾客满意度与顾客忠诚度的关系，一种理论认为，顾客满意是顾客忠诚的决定因素，顾客忠诚是顾客满意的必然结果。从理论上讲，较高的顾客满意度应当降低转换行为带来的感知利益，从而引致较高的顾客忠诚度。大量的实证研究也表明，顾客满意与顾客忠诚之间确实存在关联性。但 Coyne 认为，顾客满意与顾客忠诚之间的关系变化存在两个关键的阈值：在高端，当顾客满意度到达一定水平后，顾客忠诚度将急剧增加；而在低端，当顾客满意度下降到某点后，顾客忠诚度同样猛烈地下降。

对顾客满意与顾客忠诚之间关系的更深入的研究表明，二者之间的关系可以分为两种情况：一是在一般情况下，顾客忠诚是顾客满意的函数。即当顾客满意时，顾客就会忠诚，就会再次消费；而当顾客不满意时，顾客就会离企业而去，不会再次购买。二是在有各种约束、服务补偿问题、竞争对手价格或其他诱惑等随机因素情况下，顾客满意就不是顾客忠诚的惟一自变量了，满意的顾客可能在外致诱惑的情况下发生选择转移，难以忠诚。但是总体来看，顾客满意与顾客忠诚还是呈现直接相关关系。

2. 忠诚顾客对企业的价值

高水平的顾客忠诚表现为顾客对于该企业产品或服务保持强烈的选择偏好与高频率的重复性购买，甚至于将该企业产品或服务视为惟一的购买选择。忠诚顾客之所以是企业的资产，不仅是因为忠诚顾客具有购买价值，他们还有信息价值、口碑价值、知识价值和交易价值等。这些价值虽然需要价值转化，但它们或是顾客购买价值实现的驱动因素，或是给企业降低成本，或是企业竞争取胜的关键因素，直接或间接给企业创造了利润或竞争力，是比顾客购买价值更大、更重要的价值资产。因此，它们也属于顾客资产，是顾客资产的重要组成部分。

实证研究表明，顾客忠诚是企业盈利的决定因素。越是忠诚的顾客，对企业的价值越大。顾客的忠诚度与其利润贡献量成正相关关系。因此，忠诚顾客是企业最宝贵的战略资产，能够给企业贡献最稳定的利润流，是企业的“利润稳定器”。企业应努力促进更多满意顾客向忠诚顾客转变。

三、顾客满意度指数的内涵

在质量界有一句箴言：“如果你不能测评它，你就不能管理它。”由于顾客满意度的高低对企业经营日益重要，又因为准确测评顾客满意度是改进顾客满意度的基础，因此，对顾客满意测量的研究和实践日益受到重视。顾客满意度指数作为测量顾客满意度的一个重要方法，就在这种背景下应运而生。

瑞典是世界上第一个建立顾客满意度指数测量体系的国家。之后，世界各发达国家，如美国、德国、加拿大、日本、韩国等，也纷纷建立了具有自己特色的顾客满意度指数评价体系。近年来，顾客满意度指数也在企业界得到广泛使用。

1. 顾客满意度指数的含义

顾客满意度指数是以顾客满意程度平均值（或其他数值）为基数编制的用以分析顾客满意程度的指数。因此，顾客满意度指数是一个相对值。顾客满意度指数的测量以顾客满意度指数模型为基础。它是根据顾客对企业提供的产品

和服务质量的评价，通过建立数学模型计算出来的。

由于对影响顾客满意因素的理解不同，各国的顾客满意度指数模型略有差异。但是，各个国家或地区在调查时均以企业为对象，然后通过一定的加权方法将企业的顾客满意度指数汇总成为行业的顾客满意度指数、部门顾客满意度指数，最后形成国家的顾客满意度指数。表 1-1 是美国 ACSI 公布的 7 大消费领域 34 个行业以及个别企业的美国顾客满意度指数的部分结果。

表 1-1 美国 7 大领域和 34 个行业及个别企业的顾客满意度指数部分成果
(1994~2000 年)

行业/公司	1994 年	1995 年	1996 年	1997 年	1998 年	1999 年	2000 年
制造业 (非耐用品)	81.6	81.2	79.0	78.5	78.8	80	81
食品加工	84	84	83	81	81	81	81
啤酒	83	81	79	81	82	79	82
软饮料	86	86	86	83	83	84	86
香烟	81	82	77	74	74	76	79
服装	82	81	78	77	79	79	79
运动鞋	79	79	77	74	74	76	79
个人用品	84	84	80	82	82	81	84
制造业 (耐用品)	79.2	79.8	78.8	78.4	77.9	77.3	79.4
个人电脑	78	75	73	70	71	72	74
家用电脑	85	82	82	80	83	82	85
消费电器	83	81	81	80	79	83	83
汽车	79	80	79	79	79	78	80
奔驰公司	85	86	87	87	86	86	87
运输/通讯/公用事业	75.5	75.1	75.5	71.6	71.2	70.3	70.6
邮政快递	81	81	85	80	78	79	81
美国邮政局	61	69	74	69	71	71	72
航空公司	72	69	69	67	65	63	63
广播电视	77	76	70	62	65	62	64
电力供应	75	74	75	73	73	74	75

续表

行业/公司	1994 年	1995 年	1996 年	1997 年	1998 年	1999 年	2000 年
零售业	73.6	74.6	73.2	70.8	74.7	73.3	72.9
百货商店	74	75	74	72	73	72	72
超市	74	75	74	73	73	74	73
餐馆及快餐	69	70	66	68	69	69	70
必胜客	69	66	63	71	71	68	70
肯德基	69	68	69	67	64	64	65
麦当劳	65	63	60	60	61	61	59
金融保险业	74.8	74.1	74.5	74.6	74.4	73.9	74.4
服务业	74.4	74.2	71.2	67.7	72.2	70.4	69.4
饭店	75	73	72	71	71	72	72
医院	74	74	71	67	72	70	69
电影	77	77	74	71	76	71	68
公共事业/政府部门	64.3	61.9	59.2	62.4	64.6	68.7	
地方政府						68.7	
联邦政府						68.6	
国内税收署	55	54	50	54	53	51	

顾客满意度指数作为测量顾客满意度的一种指标，其意义在于：

第一，它使顾客满意这一心理指标得以量化，便于对顾客满意度进行定量分析。顾客满意度在心理学上属于态度范畴，是一个无法直接测量的概念。但是，其内涵和外延可以通过几个可以直接测量的指标（如上述顾客满意度定义中的质量预期与质量感知）来表示。这样，通过测量这几个指标，再使用结构方程模型加以计算，便可以得到用具体数值表示的顾客满意度指数。

第二，它使企业从顾客满意的角度系统地了解产品和服务的质量，彻底改变了传统的、通过对产品或服务技术指标的检验来评价质量的思路。因为符合质量标准的产品不一定令顾客满意。用顾客满意的观点看，质量应该是顾客满意的质量，质量指标应以顾客满意为评价基础。