

中国

顾客满意指数

指南

Guide to China

Customer Satisfaction

Index

国家质检总局质量管理司
清华大学中国企业研究中心

编著



中国标准出版社

中国顾客满意指数指南

Guide to China Customer
Satisfaction Index

国家质检总局质量管理司 编著
清华大学中国企业研究中心

中国标准出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国顾客满意指数指南/国家质量监督检验检疫总局
质量管理司,清华大学中国企业研究中心编著. —北京:
中国标准出版社,2003
ISBN 7-5066-3112-1

I. 中… II. ①国…②清… III. 商业服务-服务
质量-评价 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 030378 号

中国标准出版社出版

北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码:100045

电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

开本 880×1230 1/32 印张 14 $\frac{1}{8}$ 字数 332 千字

2003 年 6 月第一版 2003 年 6 月第一次印刷

*

印数	平装:4 800	定价	平装:29.00 元
	精装:200		精装:39.00 元

网址 [www. bzcs. com](http://www.bzcs.com)

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68533533

编委会名单



顾 问 李传卿

主 编 赵 平

主 审 于献忠

编审人员（按姓氏的汉语拼音为序）

董乐群 房生修 胡 松 黄劲松

惠博阳 刘 佳 陆奇斌 卢耀祖

莫亚琳 申 跃 孙燕军 王 霞

谢 赞 于献忠 袁小美 赵 平

郑兆红

序言 1

1999年,国务院颁布了《国务院关于进一步加
强产品质量工作若干问题的决定》,提出“要研究和
探索产品质量顾客满意指数评价方法,向消费者提
供真实可靠的产品质量信息。”根据国务院的要求,
国家质量监督检验检疫总局(原国家质量技术监督
局)委托清华大学进行了“中国顾客满意指数”研究,
并在全国范围内进行了两次较大规模的顾客满意指
数试点调查。《中国顾客满意指数指南》一书的出
版,可以说是对这方面工作成果的一个很好的总结。

自1985年以来,国家对产品质量实行了以抽查
为主要方式的监督检查制度。这一制度的实施,有
效地抑制了伪劣产品的生产和销售,保护了广大消
费者的利益。随着我国社会主义市场经济体制的不
断完善,中国经济的市场化程度不断提高,为了提高
经济增长的质量和效益,我们仍需要继续坚持监督
抽查制度,同时,还要从进一步加强宏观质量管理的

需要出发,通过发挥市场机制来测评和监控企业的产品质量。

中国顾客满意指数就是通过市场测评和监控企业产品质量的一项重要指标,也是我国正在建立的宏观质量指标评价体系中的一项重要内容。该指标体现了市场经济中商品的一个本质特征,即企业产品质量的优劣由消费者对产品的满意程度作出评价。这一方面是由于消费者是企业产品的实际购买者和使用者,他们对产品质量的评价具有最终决定权,他们的判断才是最直接、最有意义的;另一方面,这是由于在市场经济环境下,企业竞争的焦点是顾客,谁能赢得顾客,谁就能更好地生存与发展。

从经济调控的角度来看,让消费者了解真实可靠的产品质量信息,就是让消费者客观地了解哪些品牌、哪些企业产品的顾客满意指数更高,哪些品牌、哪些企业产品的顾客满意指数较低,以此来引导消费;促使资源向优势品牌和企业流动,加速它们的发展;同时,也促使资源从劣势品牌和企业流出,减少社会资源的浪费。最终的结果是,产品结构和产业结构得到优化调整。

建立中国顾客满意指数评价制度具有重要的导向作用。它与目前我国发布的价格指数、环境指数、消费信心指数等相配套,有助于从质量这一侧面动态地评价经济增长的状况,提高社会公众的质量意识,引导正确消费,推动经济发展和社会进步。

《中国顾客满意指数指南》一书总结了长期以来

对中国顾客满意指数理论研究与实践的成果,详细论述了中国顾客满意指数调查和统计的意义与作用,中国顾客满意指数测评模型的结构、测评的范围、计算与分析的方法,并为企业实际改进顾客满意度提供了指导。希望该书能为中国企业的质量管理、中国品牌的迅速成长作出贡献。

王秦平
二〇〇三年五月

Preface 2



A national Index for Customer Satisfaction is an important complement to other fundamental measures of the economy, such as productivity and price changes, which are difficult to interpret without information regarding quality changes. Economic growth, for nations and for firms, is no longer a matter of producing more, and by using fewer resources in the process, but a matter of matching supply to a progressively heterogeneous demand. Living standards and economic growth depend on the productivity of economic resources as well as the quality of output that those resources generate. Productivity growth at the expense of falling service quality, for example, cannot lead to sustainable economic growth. A major challenge in

the twenty-first century will be how to best combine enhancements in both quality and productivity. In a market economy, it is the customer who is the final arbitrator of quality. Unless the customer is satisfied and willing to pay for quality improvements, it does not matter what anyone else says: Investments in quality will only pay off if they shift the demand curve upwards.

Again, sustainable economic growth depends on both productivity and quality of economic output. It is consumer utility, or satisfaction, that is the real standard for productive growth. A well-functioning market allocates resources, including capital, to create the greatest possible consumer satisfaction, as efficiently as possible. Firms that do well by their customers are rewarded by more customers loyalty and higher profits from consumers and more capital from investors. China's economy has shown impressive growth in recent years. Continued growth will demand more capital, investors will provide it with the expectation of healthy economic returns. Obviously, China's consumer has a great deal of say with respect to the realization of such returns.

The overall goal of any economic system is to

make the nation's citizens better off. Thus, it is equally important to measure satisfaction with government services. In a sense, one might even argue that it is even more important for government. The reason is, and this is true in all countries, that government "customers" cannot financially punish a bad government service provider by taking their business elsewhere. Measures of satisfaction are therefore needed to evaluate the performance of the services provided. These measures complement measures of cost. But if cost, and not quality, is measured, chances are that the emphasis will be on cost and quality will suffer.

At the micro level, the implications for firms are equally immense. One reason is that the very nature of economic assets has changed: the greatest leverage no longer lies with tangible assets, but with intangible ones. The most critical of these is the strength and size of the firm's customer relationships. Good measurement of these relationships makes it possible to relate them to the income they produce. Yet, these assets are not recorded on the company balance sheet. Instead, we turn to customer satisfaction measures of customer relationships so as to understand the link between a company's cur-

Preface 2

rent condition and its future capacity to produce wealth. For investors, managers and government, this is of enormous significance. Government can create more economic growth by encouraging firms to take customer satisfaction seriously, by providing education to consumers, and making sure that it evaluates its own agencies according to the same principles. Following the examples of Sweden and the United States, many countries are now instituting measures of customer satisfaction in one form or another. China is the first large Asian economy to follow suit. I believe it is a step in the right direction—and a very important step.

By

Claes Fornell

The Donald C. Cook Professor of Business and
Director of the National Quality Research Center at
the University of Michigan

序言 2

(参考译文)

国家顾客满意指数是其他基本经济测量方法的重要补充。例如生产力和价格的变化,如果没有关于质量变化的信息,就很难对其进行解释说明。对于一个国家,乃至一个企业,经济的增长不再是运用较少的资源得到更多的产出,而是使供给与日益增多的各种不同的需求相匹配。生活标准的提高、经济的增长不仅依赖于经济资源的生产力,而且依赖于这些资源产出的质量。比如,以服务质量降低为代价的生产力的增长,无法实现可持续的经济增长。21 世纪的一个主要的挑战将是在质量和生产力都得到提高的同时,如何使两者达到最佳结合。在市场经济环境中,顾客是质量的最终裁判。除非顾客满意并愿意为质

量改进付费,否则,任何人所说的“如果需求曲线上移,质量方面的投资就会得到回报”是没有任何意义的。

可持续的经济增长依赖于生产力和经济产出的质量。消费效用(或者说顾客满意)才是生产力增长的真正标准。运行良好的市场对资本等资源进行配置,以尽可能高的效率最大可能地实现顾客满意。公司很好地对待他们的顾客,由于更多的顾客忠诚,从顾客获得更高利益,从投资者那里得到更多资本。最近几年,中国经济的增长给人很深的印象。持续的经济增长需要更多的资本,预期有大量的经济利润回报,投资者就会投资。很明显,对于这一利润的实现,中国的大量的消费者最有发言权。

任何经济体的整体目标是使全国人民生活富裕,因此,对政府服务的满意度进行测量是同样重要的。从某种意义上讲,人们甚至认为政府甚至更重要。原因是政府的“顾客”不能通过处理政府其他地方的业务对不好的政府服务提供者进行处罚。在所有国家都是这样的。满意度的测量需要评价所提供的服务的业绩。这些满意度的测量是对成本测量的补充。但如果只对成本,而不对质量进行测量,就有可能只强调成本而忽视质量从而导致质量下降。

在微观层次,顾客满意指数的应用对公司同样意义深远。原因之一是经济资产的真正本质已经改变:最大的杠杆作用不在通过有形资产来实现,而在

于无形资产。最关键的是公司的顾客关系的强弱和规模。对这些顾客关系的良好测量可能使顾客关系和它们产生的收入之间建立联系。然而,这些无形资产并不记录在公司的资产平衡表上。作为替代方法,我们转而求助于顾客满意度的测量来理解公司当前状况和未来生产财富的能力之间的关系。对于投资者、管理者和政府来讲,这是非常重要的。通过鼓励企业严肃对待顾客满意,通过向消费者提供指导,并确保根据同样的标准来评价自己的代理机构,政府才能实现更大的经济增长。在瑞典和美国之后,许多国家现在正开始以不同的方式研究顾客满意度的测量。中国是跟着这样做的亚洲第一大经济体。我相信这是朝着正确方向迈出的一步——非常重要的一步。

Claes Fornell

密歇根大学国家质量研究中心主任、教授

前言

自 1995 年,中国引入顾客满意指数的概念以来,我们一直在这个领域进行研究和推广工作,并于 1997 年~1999 年,完成了一项国家自然科学基金研究项目,2000 年~2002 年,完成了一项国家科技部研究项目,这些研究项目的完成为中国顾客满意指数测评模型的构建奠定了理论基础。2001 年,我们在全国范围内有选择地对一些产品制造行业、服务行业和政府机构进行了两次试点调查,调查共涉及 18 种产品或服务类别,这些试点工作为中国顾客满意指数的实际推广工作奠定了坚实的基础。在此基础上我们编著了《中国顾客满意指数指南》一书。

本书分为上、下两篇共计 13 章。上

篇:中国顾客满意指数的测评与分析,共有8章。在结构上的安排是假设读者对顾客满意指数这一概念不太了解,并想了解中国顾客满意指数的概念及其测评与分析方法。因此,我们在本书上篇的第一章中首先介绍了顾客满意度和顾客满意指数的概念,国内外对顾客满意指数的研究与应用的历史与现状。在本书的第二章到第八章中,我们按工作流程全面详尽地介绍了测评和分析中国顾客满意指数的方法,如用户满意指数测评模型、调查问卷、统计抽样、调查实施、数据处理、分析工具和分析内容等。

下篇:顾客满意度的改进,共有5章。在下篇结构的安排上,我们既考虑了与上篇的衔接,同时考虑了工作流程和逻辑关系。第九章顾客满意度的改进战略,是将企业对中国顾客满意指数的应用,放在企业战略的高度进行分析,对如何有效地改进企业或产品品牌的顾客满意度、强化企业的竞争优势进行了阐述。本书的第十章到第十二章,介绍了企业改进顾客满意度的具体方法和策略。第十三章,也是最后一章,我们提出了企业持续改进顾客满意度的主要思路。

本书有两个主要特点:第一,理论联系实际,并侧重于实际。我们编著本书的初衷就是希望它能够成为一本普及性读物,无论读者对心理学、消费行为学、经济学和统计学有无背景知识,都能参照本书进行实际操作。所以,本书在应用这些学科的理论知

识的同时尽量避免使用学术语言,并强调可操作性。第二,本书穿插了安排大量示例,以便读者更好地理解有关的内容。这些示例都是我们在前几年实际工作中的真实情况,只是在必要时,对其名字进行了处理。

本书的出版是国家质检总局质量管理司和清华大学中国企业研究中心成功合作的结果,同时,也是所有参与研究、编写和审核人员集体工作的成果。

下面是所有对本书的写作作出贡献的人员名单:

- | | |
|-----|--------------------------|
| 于献忠 | 主审/研究工作指导 |
| 惠博阳 | 研究工作指导/组织试点调查 |
| 董乐群 | 研究工作指导/组织协调试点调查 |
| 房生修 | 合作研究及审稿 |
| 赵 平 | 研究工作指导/撰写工作指导/全书统稿/第一章撰写 |
| 谢 赞 | 模型研究/第二章初稿撰写 |
| 郑兆红 | 调查系统研究/第三章初稿和第四章部分初稿撰写 |
| 申 跃 | 调查范围研究/第四章部分初稿撰写 |
| 袁小美 | 调查实施研究/第五章初稿撰写 |
| 王 霞 | 数据计算方法研究/第六章和第七章初稿撰写 |
| 刘 佳 | 参与第六章、第七章和第八章部分初稿撰写 |
| 胡 松 | 数据分析方法研究/第八章初稿撰写 |