

普通高等学校旅游管理类专业“十二五”规划教材
总主编 郑向敏

饭店服务质量管理

FANDIAN FUWU ZHILIANG GUANLI

主编 薛秀芬 刘艳



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

第 十 卷 共 十 章 ， 内 容 充 富 ， 是 旅 游 管 理 学 的 基 础 性 课 程 。

本 书 是 参 考 了 国 外 旅 游 管 理 学 的 研 究 成 果 ， 结 合 我 国 旅 游 业 的 实 际 情 况 编 写 的 。

普通高等学校旅游管理类专业“十二五”规划教材

总主编 郑向敏

饭店服务质量管理

FANDIAN FUWU ZHILIANGLI | 主编 薛秀芬 刘艳

上海春秋国际旅行社总管理

附录 (916) 目录附录并图

浙江开元酒店集团总经理

广东丹霞山世界地质公园

上海交通大学出版社, 2012

ISBN 978-7-313-07433-1

I. ① 旅... II. ① 薛... ② 刘... III. ① 饭店—服务

本书编写委员会

饭店服务质量管理

主编 薛秀芬 刘艳

上海交通大学出版社出版

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

主编 薛秀芬 刘艳

上海交通大学出版社出版

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

饭店服务质量管理

主编 薛秀芬 刘艳

上海交通大学出版社出版

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64011308 出版人: 韩建民

上海市浦东新区世纪大道1552号上海交通大学出版社发行

饭店服务质量管理

主编 薛秀芬 刘艳

上海交通大学出版社出版

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

上海: 上海交通大学出版社发行

上海交通大学出版社

内 容 简 介

本书在内容编排上既注重理论与方法的阐述,也重视实践的应用分析,力求让读者对饭店服务质量管理工作有系统的认识、理解并能在实践中应用。全书共分十章,每章由“本章导读”、“学习目标”开篇,以“本章小结”、“思考与练习”、“典型案例”、“拓展阅读”结束。在内容编写上,结合饭店管理专业教学特点,将理论框架设计得简单明了,将内容安排得新颖有趣,并穿插富有启发性的拓展阅读材料和案例,使学生对学习充满兴趣,可以由浅入深地学习和思考饭店服务质量管理的相关知识,掌握相关技能。

图书在版编目(CIP)数据

饭店服务质量管理 / 薛秀芬, 刘艳主编. — 上海:
上海交通大学出版社, 2012
ISBN 978-7-313-07433-1

I. ①饭… II. ①薛… ②刘… III. ①饭店-服务质量-质量管理 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第102970号

饭店服务质量管理

薛秀芬 刘艳 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

江阴市天海印务有限公司印刷 全国新华书店经销
开本 787mm×1092mm 1/16 印张 15.5 字数 357 千字

2012年8月第1版 2012年8月第2次印刷

ISBN 978-7-313-07433-1/F 定价: 38.80元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-52711066

顾问

- 宋海岩 香港理工大学旅游与酒店管理学院副院长、讲座教授、博导
马勇 湖北大学旅游研究院院长、教授、博导 教育部工商管理学科旅游专业组组长
田里 云南大学旅游与工商管理学院院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员
高峻 上海师范大学旅游学院副院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员
刘静艳 中山大学管理学院旅游系系主任、教授、博导
肖潜辉 上海春秋国际旅行社总经理
侯峰 浙江开元酒店集团总经理
黄大威 广东丹霞山世界遗产地总经理

本书编写委员会

主编 薛秀芬 刘艳

副主编 王爽 崔剑生



FOREWORD

21世纪是中国由旅游大国向旅游强国进军的世纪。在旅游业迅速发展的大背景下，我国旅游高等教育的发展也迎来了新纪元。全国80%的高等院校开设了旅游类专业，为我国旅游业的快速发展和建设世界旅游强国培养、储备了数以万计的高素质、应用型的旅游专业人才。

教育部《关于全面提高高等教育教学质量的若干意见》颁布以后，我国旅游高等教育遵循“以就业为导向、工学结合”的人才培养指导思想，在专业建设、人才培养模式、课程改革等方面取得了一系列卓有成效的改革成果。专业精品课程建设就是其中一项重要的改革成果。几年来，我国高等院校旅游专业已经建设出一批省级、国家级精品课程，这些精品课程为高等院校旅游专业的专业建设、人才培养、课程改革提供了示范与借鉴。

教材建设是旅游人才教育的基础。目前，我国旅游专业教材建设已有一定的规模和基础。但是，从整体上看，现有的系列教材有以下几个方面的缺陷：一是系列教材虽多，但具有规范性、示范性和指导性的教材甚少；二是各系列教材的课程覆盖面小，使用学校范围不大，各院校使用教材分散，常出现一个专业使用多个系列教材而不利于专业教学的一体化和系统化的现象；三是不能满足目前多种教学体制、培养模式和授课方式的需要，在与多媒体教学、案例教学、实操讲解等多种教学情景的结合中显得无能为力。随着我国旅游教育层次与结构趋于完整化、多元化，高等院校旅游专业人才的培养目标、培养模式更为明确，因此，需要根据高等院校教育特点、高等院校教育要求和人才培养目标编写一套对课程教学具有示范性、指导性，既有理论广度和深度，又能提升学生实践能力，以及可以满足一线旅游专业人才培养需要的专业教材。

在研究和分析目前众多高等院校旅游系列教材现状的基础上，我们认为，精品课程建设作为教育部教学改革工作的一项重要举措，已经得到各高等院校的重视与关注。将具有规范性、示范性和指导性的精品课程通过教材的形式，进行推广与应用，使精品课程的示范、指导作用能更有效地渗透到专业课程教学中，显得非常必要。带着这种理念，我们组织了高等院校旅游管理类国家级、省级精品课程的主持人，共同编写了该套教材，得到多所高等院校精品课程主持人的积极响应和参与。

为使本套教材更具有规范性、示范性和指导性，我们采取：

一、根据各门精品课程的特点，结合高等院校旅游管理类专业建设规范与课程设置标准，组织各教材的体例与结构。

二、根据高等教育的培养目标和教育部对高等院校课程的基本要求和教学大纲，结合目

前高等院校学生的知识层次，准确定位和把握教材的内容体系。

三、以岗位教学、工学结合的思想构建教材编写体例，以项目化、任务式体例拓展教材内容，增设教学目标、教学重点、教学难点、拓展阅读、思考练习、教学资源包（包括教学PPT课件、案例选读、图片欣赏、考试样题及参考答案等相关内容），以满足各种教学方式和不同课时的需要。

四、强调和重视各专业系列教材之间、课堂教学和实训指导之间的相关性、独立性、衔接性与系统性，处理好课程与课程之间、专业与专业之间的相互关系，避免内容的断缺和不必要的重复。

我们希望能通过这一目前全国唯一的一套以国家级、省级精品课程为依托的“精品课程规划教材”的编写与出版，为我国高等院校旅游专业教育的教材建设探索一个“能显点，又盖面；既见树木，又见森林”的教材编写和出版模式，并希望能使其成为一个具有规范性、示范性和指导性，优化配套的、具有专业针对性和学科应用性的高等院校旅游专业教育的教材体系。

华侨大学旅游学院院长、博士生导师

郑向敏 博士、教授

2010年9月8日于华侨大学

前言

PROLOG

随着经济全球化趋势的日益加深,质量管理已成为企业竞争的重要砝码。作为与国际接轨最早的饭店业,饭店服务质量已成为饭店业逐鹿市场、招徕顾客的核心竞争力,是赢得顾客忠诚度、获得饭店可持续发展的基石。饭店服务质量管理在饭店经营管理中的作用与地位日益显现,饭店服务质量管理的实践活动急需理论的指导,因此,作者结合专业理论研究和饭店质量管理的实际运作情况,编写了《饭店服务质量管理》一书。

本书在内容编排上既注重理论与方法的阐述,也重视实践的应用分析,力求让读者对饭店服务质量管理工作有系统的认识、理解并能在实践中应用。全书共分十章,主要包括饭店服务质量管理概述、饭店服务质量管理基本理论、饭店服务质量管理方法、饭店服务质量管理体系、饭店服务质量评价体系、饭店产品质量控制管理、饭店服务过程质量控制管理、饭店人际沟通、饭店顾客关系管理和饭店服务质量管理创新。每章由“本章导读”、“学习目标”开篇,以“本章小结”、“思考与练习”、“典型案例”、“拓展阅读”结束。在内容编写上,结合饭店管理专业教学特点,将理论框架设计得简单明了,将内容安排得新颖有趣,并穿插富有启发性的拓展阅读材料和案例,使学生对学习充满兴趣,可以由浅入深地学习和思考饭店服务质量管理的相关知识,掌握相关技能。

本书由薛秀芬、刘艳担任主编,王爽、崔剑生担任副主编。各章分工如下:刘艳负责第一、二、三、十章的编写;薛秀芬负责第四、五、六章的编写;王爽负责第七、八章的编写;崔剑生负责第九章的编写。全书最后由薛秀芬、刘艳统纂定稿。

本书可作为旅游院校旅游管理专业教学用书,也可用作饭店管理人员和服务人员的岗位培训教材,又可作为饭店管理者的工作参考书。

在本书的编写过程中,参阅了国内外同行的有关教材和研究成果,恕不一一列出,在此向这些作者表示衷心的感谢。

由于时间仓促,加之作者水平有限,书中不足之处恳请专家、读者不吝赐教。

编者

2012年3月

目录

CONTENTS

第一章

饭店服务质量管理

第一章 饭店服务质量管理概述 / 1

第一节 饭店服务 / 1

第二节 质量管理 / 5

第三节 饭店服务质量管理 / 11

第二章 饭店服务质量管理基本理论 / 19

第一节 管理学理论基础 / 20

第二节 质量管理理论基础 / 27

第三节 饭店服务质量管理理论基础 / 31

(一) 饭店服务的含义、构成要素、特点。

第三章 饭店服务质量管理方法 / 41

第一节 质量分析方法 / 41

第二节 质量管理方法 / 45

第三节 全面质量管理 / 51

(一) 通过自身实践调查, 结合实例探讨饭店服务质量管理的方法和程序。

第四章 饭店服务质量管理体系 / 67

第一节 饭店服务质量管理体系概述 / 67

第二节 饭店服务质量保证体系 / 70

第三节 饭店服务质量监控体系 / 86

第五章 饭店服务质量评价体系 / 93

第一节 饭店服务质量评价概述 / 93

第二节 饭店服务质量评价体系 / 97

第三节 饭店服务质量评价体系的改良与影响因素 / 106

第六章 饭店产品质量控制管理 / 113

第一节 前厅产品质量控制管理 / 113

第二节 客房产品质量控制管理 / 119

第三节 餐饮产品质量控制管理 / 125

第四节 康乐产品质量控制管理 / 134

第七章 饭店服务过程质量控制管理 / 143

第一节 饭店服务过程质量控制概述 / 143

第二节 饭店服务过程质量职能 / 146

第三节 饭店服务过程质量控制 / 148

第四节 饭店服务人员行为控制管理 / 154

第五节 饭店交互服务质量管理 / 156

第八章 饭店人际沟通 / 165

第一节 饭店人际沟通概述 / 166

第二节 饭店督导管理 / 174

第三节 饭店内部人际沟通 / 179

第四节 饭店外部人际沟通 / 183

第九章 饭店顾客关系管理 / 189

第一节 饭店顾客关系管理概述 / 189

第二节 饭店顾客满意 / 192

第三节 饭店顾客忠诚 / 200

第四节 饭店顾客价值 / 205

第五节 饭店顾客抱怨管理 / 209

第十章 饭店服务质量管理创新 / 217

第一节 饭店服务质量管理创新概述 / 217

第二节 饭店服务质量管理创新的条件 / 220

第三节 饭店服务质量管理创新内容 / 226

第一章 饭店服务质量管理概述

本章导读

经过二十多年的发展,我国饭店业在服务质量、管理水平、人员素质上都取得了历史性的进步,但是饭店整体管理水准还落后于世界发达国家,国内地区间的服务质量差异也很大。随着全球化饭店业竞争的日趋加剧,客人对饭店服务质量的要求越来越高,饭店必须不断探索提高和完善自身服务质量的途径和方法,以取得良好的经济效益和社会效益。而对饭店服务质量管理的含义、特点等内容的正确理解和把握则是进行饭店服务质量管理的基本前提。

学习目标

知识要求:通过本章学习,掌握以下基本知识:

- (1) 饭店服务的含义、构成要素、特点。
- (2) 服务的质量特性。
- (3) 质量管理的研究内容。
- (4) 饭店服务质量管理的含义、内容、特点和基本要求。

技能要求:通过本章学习,掌握以下管理技能:

- (1) 通过饭店实际调查,结合实例探讨饭店服务构成要素和特点。
- (2) 通过饭店实际调查,总结该饭店服务质量管理所包括的内容。
- (3) 针对所调研的饭店,探讨饭店服务质量管理工作对于管理者的基本要求。

第一节 饭店服务

一、服务的含义

服务的理论研究最早是从经济学领域开始的,可追溯到亚当·斯密时代。“服务”一词起源于1930年的美国工业标准分类码,当时的定义是“不属于农业和制造业的其他活动”。随着服务的广泛深入,许多学者和机构均对服务提出了自己的定义。但由于服务的范围非常广,很难准确



界定，迄今为止也未形成一个权威性、被普遍接受的定义。以下列举影响较广泛的几种对服务的定义：

(1) 1960年，美国市场营销协会将服务定义为“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”。

(2) 美国学者斯坦顿1974年对服务定义为“服务是可被独立识别的不可感知的活动，为消费者或工业用户提供满足感，但并非一定要与某种产品或服务连在一起出售”。

(3) T. P. 希尔1977年对服务给出了“变化”的定义，他认为“服务是指人或隶属于一定经济单位的物在事先合意的前提下由于其他经济单位的活动而发生的变化。服务的生产和消费同时进行。服务一旦生产出来，必须由消费者获得而不能储存”。

(4) 美国学者菲利浦·科特勒1983年对服务的定义为“服务是一方能向另一方提供的，基本上属于无形的，并不产生任何影响所有权的一种活动或好处。服务的生产可能和物质的生产相关，也可能不相关”。

(5) 芬兰学者格隆鲁斯1990年把服务概括为“服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动，通常但并非一定发生在顾客同服务提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中，以便解决消费者的有关问题”。

(6) 英国学者A. 佩恩对服务定义为“服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它包括与顾客或他们拥有的财产的相互活动，它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化，服务产品可以但不一定与物质产品紧密相连”。

(7) 在ISO9004-2:1991标准中，服务的定义是“为满足顾客需要，在同顾客的接触中，企业的活动和企业活动的结果”。

综上所述，本书认为服务是一种供需活动，是一种并不客观存在却可使客人需求获得满足的活动，而这种活动并不需要与其他的 product 或服务出售联系在一起。服务应该具备四个方面的内容：第一，服务的目的就是为了满足顾客需要，帮助顾客解决他们的问题，让顾客具有满足感；第二，要提供服务，就要与顾客接触；第三，服务的内容不是实物，即并非产品，而是企业的活动和企业活动的结果，而且即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物的所有权将不涉及转移问题；第四，服务的范围既包括了“追加服务”，即依附于商品实体而提供的追加服务，又包括“核心服务”，即与商品不直接相关的一种服务。

二、饭店服务的含义

饭店通常被称为宾馆、酒店、旅馆、旅社、宾舍、度假村、俱乐部、大厦、中心等。“饭店”(Hotel)一词源于法语，原指贵族在乡间招待贵宾的别墅。国家旅游局2003年颁布的《旅游饭店星级的划分与评定》标准，按照国际惯例明确了旅游饭店的定义，即能够以夜为时间单位向旅游客人提供配有餐饮及相关服务的住宿设施。由此可以看出，饭店应具备以下基本条件：①它是设施设备完善的建筑物；②除提供住宿外，还提供餐饮服务及其他服务；③具有商业性，以赢

利为目的；④服务对象不特定，有支付能力的消费者均可享受。

以饭店和服务相关理论为基础，本书认为饭店服务是饭店向客人提供的各项劳务活动的总称，它包括有形的实物产品和无形的服务活动。其中，设施设备等有形实物产品是饭店服务质量的基础，服务方式、服务态度是表现形式，而顾客满意程度则是所有服务优劣的最终体现。饭店服务英文单词“Service”的七个字母代表的内容体现了饭店服务的含义。

（一）Sincere——真诚

在饭店日常经营过程中，要求每一位员工对待客人都要报以真诚的微笑，它应该是不受时间、地点和情绪等因素影响，也不受条件限制的。微笑是最生动、最简洁、最直接的欢迎词，是良好工作态度的体现。

（二）Efficient——讲效率

服务的行为是规范的，并能高效率地胜任。它要求员工应熟悉自己的业务工作和各项制度，提高服务技能和技巧，并尽可能地做到完美。

（三）Ready to Serve——随时做好服务的准备

在饭店日常经营过程中，要求每位员工具备良好的服务意识，能超前地、随时地和及时地提供优质服务。“工欲善其事，必先利其器”，在服务中，不仅要有服务意识，还必须做好各种准备工作，包括物质准备、思想准备和行为准备。

（四）Visible and Valuable——明显的帮助让客人感到物有所值

首先做好可见性服务，在客人视野所及内让客人感觉到舒服干净。通过环境、菜肴和服务的密切配合，让客人感到物有所值。

（五）Individual——个性化服务

首先具有全员销售意识，尽全力向客人提供资料信息，并根据客人的不同需求，在标准化的基础上提供个性化服务，从而达到令客人满意的目的。

（六）Courteous——礼貌

在服务过程中通过语言表达、面部表情、行为举止和仪容服装，体现服务人员的有礼有节，尊重客人的人格、宗教信仰和饮食习惯。

（七）Excellent——优秀

如果以上6个方面都能做到完美，那么其服务就是优秀的。其中还包括业务精通，服务到位。在实际工作中要不断地总结经验，充实自我，让自己不断提升，不断超越，只有这样才能成为一名优秀的员工，饭店服务质量才能够得到保证。

三、饭店服务的构成要素

从不同的角度，饭店服务构成要素也不相同。一般从服务的本质角度、商品流通角度和内容角度去分析。

（1）从服务的本质角度看，饭店服务主要由服务人员、服务项目、服务设施设备和服务环境



四大部分构成。服务人员是服务的主体，服务人员的服务意识、服务态度和服务技术是服务质量好坏的关键。其中，服务观念是灵魂，贯穿饭店服务与经营运作的全过程，并对服务意识、服务技术起着意识形态领域的影响作用；服务项目是饭店服务的表现形态和载体，服务人员通过这个载体提供宾客所需的服务；服务设备设施是饭店服务的物质基础，它影响着服务人员服务技术的发挥和服务项目的种类与数量；服务环境是饭店服务的外部基础，它对服务人员工作情绪、服务项目的设置和服务设施设备的使用、服务的消费有着直接的影响。

(2) 从服务的商品流通角度看，饭店服务要素包含了服务给体、受体和媒体三个方面。服务给体指饭店服务的提供者，即作为市场主体的饭店。服务给体关注服务产品（项目）的设计、包装、销售及经营运作。服务受体指服务的接受者，即有服务需求的宾客。服务受体关注的是服务价格、服务质量和 service 所能给予的满足程度。服务媒体是协助服务给体（饭店）更方便、更快捷地将服务顺利传递给受体（宾客）或协助受体（宾客）更容易、更乐意地接受服务给体（饭店）提供的服务的中介，包括饭店的设施设备和服务人员。饭店服务媒体在饭店服务要素中扮演桥梁的角色，具有枢纽的重要地位，尤其是服务人员的服务意识、服务态度、服务技能与综合素质，直接影响着服务给体的付出效果和受体的感受和满足程度。

(3) 从饭店的服务内容角度看，饭店服务构成要素包括核心服务、支持服务、延伸服务、服务的可接近性和员工的服务态度和水平等方面内容。其中核心服务就是顾客购买饭店服务追求的核心利益和价值。如在饭店过夜的顾客购买的利益是“休息和睡眠”，因此整洁、舒适、安全、宁静的客房是顾客所需的核心服务。支持服务并不是顾客所必需的，但是它是使顾客得到核心服务的一些必需的促进性的服务，如饭店前台的客房预订系统服务、入住接待服务、行李服务、餐厅的点菜服务等，这些服务也是必不可少的。延伸服务也叫附加服务，是在核心服务和支持服务的基础之上，饭店提供给顾客额外的服务和价值。它能增加饭店的服务质量，给顾客带来惊喜，提高顾客的满意度和忠诚度，是现代饭店竞争的主要部分。饭店的延伸服务内容越多，其档次、规格也越高。附加服务在一段时间以后会变成核心服务或者支持服务。如顾客多次入住饭店，竞争者竞相模仿使顾客普遍认为这项服务是饭店理所应当提供的服务。服务的可接近性是指顾客接受主体服务的难易程度和饭店向顾客提供主体服务的方式。它与饭店的地理位置，提供各项服务的时间，饭店的布局、设备、设施的完好程度和工作效率，饭店周围的交通状况等因素密切相关。由于顾客自始至终都参与饭店服务的生产、交换、消费全过程，因此员工的素质、服务态度、服务技巧和水平也构成了饭店服务的重要组成部分，主要表现为顾客在接受服务过程中的心理体验和感受，是饭店服务质量的重要组成部分。

四、饭店服务的特点

饭店服务与教育、医疗等服务业不同，其服务具有多方面的特点，主要包括无形性、一次性、同步性和差异性。

（一）无形性

饭店服务是饭店产品的重要组成部分，也是特殊的部分，即它在服务效用上的无形性。饭店服务只能通过就餐客人购买、消费、享受服务之后所得到的亲身感受来评价其好坏，而且在服务之前无法展示，服务过程中无法量化，服务之后无法储藏。饭店要增加销售额，就要不断追求高标准的服务质量，使到店宾客愿意购买有形产品和享受无形服务。

（二）一次性

饭店服务只能一次使用，当场享受，即只有当宾客进入了饭店后服务才能进行，无法储存。饭店服务的“一次性”特点要求饭店部要接待好每一位宾客，一次成功。因为劣质产品可以调换，劣质服务却无法挽回。当宾客在精神和物质方面的需求得到满足后，他们才会去而复返，多次光临，并能起到义务宣传作用。

（三）同步性

生活中其他产品，如服装等产品的生产、销售、消费是分别进行的，生产者与消费者之间并不直接接触，通过质量监管可以避免质量问题所造成的恶劣影响。而饭店服务中生产、销售、消费几乎是同步进行的，服务质量的好坏会直接影响到饭店的形象和声誉。所以，饭店服务对饭店的物质条件、设备、工艺技术、人员的素质及服务质量等提出了更高、更直接的要求。

（四）差异性

饭店服务的差异性，一方面指饭店工作人员由于年龄、性别、性格、素质和文化程度等方面的不同，他们为客人提供的饭店服务也不尽相同；另一方面，同一服务员在不同的场合、不同的时间或面对不同的宾客时，其服务态度和服务方式也会有一定的差异。为了缩小差异，饭店要制定饭店服务质量标准，还要经常对员工进行职业道德教育和业务培训，使他们基本上做到服务方式的规范化、服务质量的标准化、服务过程的程序化。

第二节 质量管理

一、质量的含义及特点

（一）质量的含义

质量 (Quality) 又称“品质”，不同行业、不同组织、不同时期对其界定都有所不同。美国著名的质量管理大师朱兰将质量定义为产品的“适用性”，就是产品使用过程中成功地满足顾客要求的程度。克劳士比把质量定义为“符合需要”，他认为必须界定质量，否则人们就无法了解该做些什么来管理质量，必须有人了解要求是什么，并能将这些要求演绎为可测量的产品或服务特点，通过数学规格说明要求，人们就能测量某种产品的特点或服务的特点以确保其高质量。美国质量学会给出的定义是，质量是一个产品或服务的特色和品质的总和，这些品质特色将影响产品去满足各种明显的或隐含的需要的能力。按照国际标准化组织 (ISO) 的定义，质量是反映实体满足规定和潜在需要能力的特性之总和。我国国家标准 GB/T 19000—2000 对质量的定义是“一组固



有特性满足要求的程度”。

综上所述，本书认为质量主要是为满足顾客的需要而提供的产品品质档次，是衡量某一产品或服务标准，这一标准符合客人对这一产品或服务的期望值和价值观，并且使客人高度满意。

（二）质量的特点

质量管理的发展与工业生产技术和科学的发展密切相关。现代关于质量的特点主要体现在以下三方面：

1. 质量的社会性

质量的好坏不仅从直接的用户，而且从整个社会的角度来评价，尤其当关系到生产安全、环境污染、生态平衡等问题时更是如此。

2. 质量的经济性

质量不仅从某些技术指标来考虑，还从制造成本、价格、使用价值和消耗等方面来综合评价。在确定质量水平或目标时，不能脱离社会的条件和需要，不能单纯追求技术上的先进性，还应考虑使用上的经济合理性，使质量和价格达到合理的平衡。

3. 质量的系统性

质量是一个受到设计、制造、使用等因素影响的复杂系统。例如，汽车是一个复杂的机械系统，同时又是涉及道路、司机、乘客、货物、交通制度等特点的使用系统。产品的质量应该达到多维评价的目标。费根堡姆认为，质量系统是指具有确定质量标准的产品和为交付使用所必需的管理上和技术上的步骤的网络。

（三）服务的质量特性

服务属于无形产品，服务的质量特性符合上面的质量特性，但同时具有自己的特征，体现在以下方面：

（1）功能性。即服务提供所产生的效果、作用。

（2）经济性。即顾客对各种服务所需的价格的合理程度。

（3）安全性。即顾客在接受服务的过程中身心、财产不应遭受损害。

（4）时间性。即服务应做到及时、准确和省时。

（5）心理上的满足性、舒适性。即反映顾客对服务的心理感受。

（6）文明性、伦理性。这方面的质量特性涉及广泛的职业道德、职业伦理及社会责任感等方面。在饭店中的体现就是一视同仁，尊重友好。

上述内容是产品和服务的质量满足需求方面应具有的质量特性，但用这些特性全面、完整地概括质量特性是困难的，对产品或服务质量的要求不仅要有技术上、心理上、时间上、经济上等多方面的要求，而且同社会伦理、道德、风格、时尚、文化环境等密切相连。正如前面所述，质量特性是对人们需要的一种变换，这种变换准确程度直接影响着顾客需要能否得到满足，产品的供应方应根据用户的要求，力求准确地把握产品应当具有的质量特性。

二、质量管理的含义及内容

质量管理是企业的重要组成部分，是管理职能中最重要的职能。在ISO9000:2000《质量管理体系基础和术语》中，对质量管理作出的定义是：质量管理是指在质量方面指挥和控制组织的协调活动，即确定质量方针、目标和职责，并在质量体系中通过质量策划、质量控制、质量保证和质量改进等全部管理职能的所有活动。本书认为质量管理是指在质量方面指挥和控制的活

（一）质量方针和质量目标

质量方针是指由组织的最高管理者正式发布的该组织总的质量宗旨和质量方向。质量方针是企业经营总方针的组成部分，是企业管理者对质量的指导思想和承诺。企业最高管理者应确定质量方针并形成文件。质量方针的基本要求应包括供方的组织目标和顾客的期望和需求，也是供方质量行为的准则。

质量目标是组织在质量方面所追求的目的，是组织质量方针的具体体现，目标既要先进，又要可行，便于实施和检查。

（二）质量策划

质量策划是质量管理的一部分，致力于制定质量目标并规定必要的运行过程和相关资源以实现质量目标。质量策划幕后的关键是制定质量目标并设法使其实现。质量目标在质量方面所追求的目的，其通常依据组织的质量方针制定，并且通常对组织的相关职能和层次分别规定质量目标。

（三）质量控制

质量控制是质量管理的一部分，致力于满足质量要求。作为质量管理的一部分，质量控制适用于对组织任何质量的控制，不仅仅限于生产领域，还适用于产品的设计、生产原料的采购、服务的提供、市场营销、人力资源的配置，涉及组织内几乎所有活动。

质量控制的目的是保证质量，满足要求。为此，要解决要求（标准）是什么、如何实现（过程）、需要对哪些进行控制等问题。质量控制是一个设定标准（根据质量要求）、测量结果，判定是否达到了预期要求，对质量问题采取措施进行补救并防止再发生的过程，质量控制不是检验。总之，质量控制是一个确保生产出来的产品满足要求的过程。

（四）质量保证

质量保证是质量管理的一部分，致力于提供质量要求会得到满足的信任。质量保证定义的关键词是“信任”，对达到预期质量要求的能力提供足够的信任。这种信任是在订货前建立起来的，如果顾客对供方没有这种信任则不会与之订货。质量保证不是买到不合格产品以后保修、保换、保退。保证质量、满足要求是质量保证的基础和前提，质量管理体系的建立和运行是提供信任的重要手段。因为质量管理体系将所有影响质量的因素，包括技术、管理和人员方面的，都采取了有效的方法进行控制，因而具有减少、消除，特别是预防不合格的机制。组织规定的质量要求，包括产品的、过程的和体系的要求，必须完全反映顾客的需求，才能给顾客以足够的信任。

因此，质量保证要求，即顾客对供方的质量体系要求往往需要证实，以使顾客具有足够的信任。证实的方法可包括：供方的合格声明；提供形成文件的基本证据（如质量手册，第三方的型式检验报告）；提供由其他顾客认定的证据；顾客亲自审核；由第三方进行审核；提供经国家认可的认证机构出具的认证证据（如质量体系认证证书或名录）。质量保证是在有两方的情况下才存在，由一方向另一方提供信任。由于两方的具体情况不同，质量保证分为内部和外部两种：内部质量保证是组织向自己的管理者提供信任；外部质量保证是组织向顾客或其他方提供信任。

（五）质量改进

质量改进是质量管理的一部分，致力于增强满足质量要求的能力。作为质量管理的一部分，质量改进的目的在于增强组织满足质量要求的能力，由于要求可以是任何方面的，因此，质量改进的对象也可能会涉及组织的质量管理体系、过程和产品，可能会涉及组织的方方面面。同时，由于各方面的要求不同，为确保有效性、效率或可追溯性，组织应注意识别需要改进的项目和关键质量要求，考虑改进所需的过程，以增强组织体系或过程实现产品并使其满足要求的能力。

三、质量管理的发展历程

早在远古时期，人们就有了“质量”的用词。比如人们使用的石器，从粗糙到精制。自从人们开始了有目的的活动就开始了质量管理实践，管理活动随着人类社会活动的发展而发展。像中国的长城、故宫、京杭大运河以及埃及的金字塔等，表明人们的质量管理已达到了极高的水平，只是那时的质量管理属于经验式的管理，没有质量管理理论作指导。随着生产的发展，人们的经验不断丰富，对质量管理规律的认识不断加深，特别是经过近一百多年的发展过程，人们的质量管理实践更加丰富，对质量管理规律的研究更加深厚。现在，质量管理已逐步形成一门现代管理的新学科。

（一）质量检验阶段

20世纪初至40年代以前属于这一阶段，也称事后检验阶段。它是质量发展的最初阶段，在这一阶段中，主要是通过产品质量检验的方法，利用各种各样的检验工具，鉴别产品的质量，区别合格品和不合格品，方式是严格把关，对产品百分之百地进行检验，保证合格品出厂。

在这一阶段的前期，为“操作者的质量管理”，即主要依靠操作者的手艺和经验把关。产品从头到尾由同一个人负责制作，产品好坏也由同一个人来处理。工人既是操作者又是检验者、管理者。在泰罗的“科学管理”实施初期，强调工长在保证质量方面的作用，工厂中设专司检验的职能工长，工长就是所谓的领班，这时的生产方式逐步将多数人集合在一起，置于一个领班之下，由领班负责产品的质量。质量管理的职能从操作者转移到工长。

随着企业生产规模的扩大，科学技术不断进步，泰罗的“科学管理”上升为管理理论，这种理论主张管理人员和工人之间进行合理分工，把计划职能、执行职能分开，增加检验环节，在企业内开始设置专门的质量检验部门，成为独立的工种，把计划职能与执行职能分开，形成了计划、设计，直接操作，质量检验检查三个方面都有专人负责的功能管理体制。