

物业 管理企业 质量管理

- ◆ 全国物业管理专业本科教学系列教材
- ◆ 全国物业管理师资格考试辅导系列教材
- ◆ 全国物业管理企业高管人员培训系列教材

韩朝 陈凯◎主编

清华大学出版社



全国物业管理专业本科教学系列教材
全国物业管理师资格考试辅导系列教材
全国物业管理企业高管人员培训系列教材

物业管理企业质量管理

韩朝 陈凯 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书首先分析了物业管理企业质量管理的历史和现状,从而引出现代质量管理的代表理论:朱兰质量管理理论、戴明十四点、克罗斯比质量管理理论、费根堡姆质量管理原则、田口玄一质量管理理论、5S理论以及六西格玛质量管理学说。其次,重点介绍了物业管理企业在质量管理中应该遵循的8个基本原则和全面质量管理理论在物业管理企业的应用。最后,对物业管理企业质量体系的相关情况进行了介绍和说明。

本书适用于从事物业管理和房地产管理以及相关行业的高职人员、本科生和研究生;从事物业管理、房地产管理以及相关行业的管理人员以及中高层以上的管理人员;从事物业管理人力资源管理方面的相关人员。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

物业管理企业质量管理/韩朝,陈凯主编. —北京:清华大学出版社,2009.10
(全国物业管理专业本科教学系列教材)
ISBN 978-7-302-21047-4

I. 物… II. ①韩… ②陈… III. 物业管理:企业管理:质量管理—高等学校—教材
IV. F293.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 162979 号

责任编辑:徐学军

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:6.75 字 数:150 千字

版 次:2009 年 10 月第 1 版 印 次:2009 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:16.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:027746-01

编委会名单

主 编：韩 朝 陈 凯

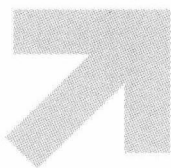
副 主 编：张 勇 廖月华 张高峰 聂 华 翁国强
沈 杰 李健辉 董贤钧 张平安 陈照新
陈 枫 周 星 张一民 王雪丽 赵北利
杨 勇 徐军利 臧宇宏 侯 宁 康琪雪

编写人员：孟 捷 贾 琰 郭倩楠 蒋 茸 夏春锋
王 敏 王子敬 朱 嘉 黄 馨



物业管理企业质量管理

目 录



第 1 章 物业管理质量概述	1
1.1 质量的概念	1
1.1.1 产品质量	2
1.1.2 服务质量	3
1.1.3 过程质量	4
1.1.4 工作质量	4
1.1.5 物业管理质量的概念	5
1.2 质量的特点	6
1.2.1 质量四大特征	6
1.2.2 质量的概念特征	6
1.2.3 物业管理质量的特点	7
1.2.4 质量的重要性	8
1.3 质量的要求与特性	8
1.3.1 质量要求	8
1.3.2 质量特性	9
1.3.3 质量特性指标	11
1.3.4 质量特性的分类	11
1.3.5 物业管理质量的要求	11
1.3.6 物业管理质量的特性与特性指标	13
第 2 章 物业管理企业质量管理概述	14
2.1 质量管理概述	14
2.1.1 质量管理的定义	14
2.1.2 物业管理中的质量管理	16
2.2 质量管理发展简史	16
2.2.1 质量管理的几个发展阶段	16
2.2.2 物业管理企业质量管理历史和现状	17
第 3 章 现代质量管理代表理论	19
3.1 朱兰质量管理理论	19
3.1.1 朱兰质量管理理论基本观点	19
3.1.2 朱兰质量管理理论对于物业管理企业的启示	20
3.2 戴明质量管理理论	21
3.2.1 戴明十四点	21
3.2.2 戴明质量管理理论对于物业管理企业的启示	22



3.3	克洛斯比质量管理理论	23
3.3.1	克洛斯比质量管理理论基本观点	23
3.3.2	克洛斯比质量管理理论对于物业管理企业的启示	24
3.4	费根堡姆质量管理理论	25
3.4.1	费根堡姆质量管理原则的10个准则	25
3.4.2	费根堡姆质量管理理论对于物业管理企业的启示	25
3.5	田口玄一的质量管理理论	26
3.5.1	田口玄一质量管理理论基本观点	26
3.5.2	田口玄一质量管理理论对于物业管理企业的启示	27
3.6	5S理论	27
3.6.1	5S理论的基本观点	27
3.6.2	5S理论对于物业管理企业的启示	28
3.7	六西格玛质量管理	28
3.7.1	六西格玛质量管理基本观点	28
3.7.2	六西格玛质量管理理论对于物业管理企业的启示	29
第4章	物业管理质量管理基本原则	31
4.1	以顾客为中心	31
4.2	重视领导作用	32
4.3	全员参与	33
4.4	过程方法	33
4.5	管理的系统方法	34
4.6	持续改进	34
4.7	基于事实的决策方法	34
4.8	与供方互利	35
第5章	物业管理全面质量管理	36
5.1	全面质量管理概述	36
5.1.1	全面质量管理的定义	36
5.1.2	全面质量管理的基本思想	37
5.1.3	全面质量管理的特点	37
5.2	物业管理全面质量管理的基本工作原则	39
5.2.1	预防原则	39
5.2.2	经济原则	40
5.2.3	协作原则	41
5.2.4	循环原则	42
5.3	物业管理全面质量管理的核心观点	42



5.3.1	预防为主观点	42
5.3.2	用户至上的观点	43
5.3.3	以质量求效益	43
5.3.4	一切用事实说话	43
5.3.5	以零缺陷为目标	43
5.3.6	其他相关观点	43
5.4	物业管理全面质量管理的8项基础工作	44
5.4.1	标准化工作	44
5.4.2	计量工作	44
5.4.3	质量信息工作	45
5.4.4	质量职权划分工作	45
5.4.5	质量教育工作	46
5.4.6	质量监督工作	47
5.4.7	质量保证工作	48
5.4.8	质量改进工作	48
第6章	物业管理企业的质量管理体系	50
6.1	质量管理体系概述	50
6.1.1	质量管理体系的定义	50
6.1.2	质量管理体系的内涵	50
6.1.3	ISO9000系列质量管理体系	51
6.1.4	质量体系的分类	52
6.1.5	建立质量保证体系应遵循的基本原则	53
6.1.6	质量体系认证	53
6.2	物业管理企业质量管理体系概述	56
6.2.1	物业管理企业建立质量管理体系的意义	56
6.2.2	物业管理企业建立质量管理体系的程序和步骤	57
6.2.3	物业管理企业贯彻质量管理体系的注意事项	58
第7章	物业管理企业质量管理案例介绍与分析	59
案例一	上海陆家嘴物业管理有限公司的质量管理	59
案例二	上海中星集团申城物业管理有限公司的质量管理	63
案例三	广州粤华物业管理有限公司的质量管理	67
案例四	北京天鸿宝地物业管理经营有限公司的质量管理	71
案例五	北京慧中物业管理有限责任公司的质量管理	73
案例六	北京万通鼎安国际物业管理顾问有限公司的质量管理	76
案例七	北京远洋基业物业管理有限公司的质量管理	77





案例八	北京国宏物业管理有限公司的质量管理	79
案例九	北京首佳物业管理有限公司的质量管理	81
案例十	北京怡兴物业管理有限责任公司的质量管理	83
案例十一	北京北辰信诚物业管理有限责任公司的质量管理	87
案例十二	北京网信物业管理有限公司的质量管理	89
案例十三	上海科瑞物业管理发展有限公司的质量管理	92
案例十四	武夷(福建)物业管理有限公司的质量管理	94

参考文献	97
------	----



人类已经进入 21 世纪,我国也加入了世界贸易组织,世界经济正在向着全球一体化的方向发展,国际市场的竞争日趋激烈。在市场竞争中的品种、质量、价格、服务和交货期这五大要素中,决定竞争胜负的关键要素是质量。21 世纪是质量的世纪,任何一个组织必须视质量为生命,以持续的质量改进作为永恒目标。

1.1 质量的概念

人类社会的安全与质量有着密切的关系。人们对于质量概念的认识是一个不断变化的过程。最早时候,质量的概念仅仅是“不出错”。

在第二次世界大战期间,质量概念得到进一步的发展,其变化首先从军需品开始。由于军需品的直接顾客是政府或军方,最终顾客是军队或士兵,他们在社会上具有十分特殊的地位。而且军需品一旦出错,就可能导致相当严重的后果。在这种情况下,质量概念发展为符合性。所谓符合性即指对规范或要求的符合程度。美国质量管理专家克劳斯比就是此观点的代表人物之一,他认为质量并不意味着好、卓越和优秀等,谈论质量只有相对于特定的规范或要求才是有意义的,合乎规范就意味着具有了质量,而不合格自然就是缺乏质量。这种“合格即质量”的认识对于质量管理的具体做法非常实用,但其局限性也是显而易见的,仅仅强调规范和合格就难免忽略顾客的需要,忽略企业存在的真正目的和使命。这种观点明显是站在产品制造商和生产厂家的角度来考虑的。

随着生产力的发展,后来形成了与克劳斯比观点相对应的一种观点,其代表人物是著名质量管理专家朱兰博士,他从顾客角度出发,提出了适用性的观点。朱兰指出,适用性就是产品在使用过程中满足顾客需求的程度,适用性概念普遍适用于一切产品和服务,对于顾客



来讲,质量就是适用性而不仅仅是符合规范。终端用户很少知道规范是什么,质量对于他们而言就意味着产品在交货时或者在使用过程中表现出来的适用性。

此外,日本质量管理专家田口玄一认为:“质量是指产品出厂以后给社会带来的损失。”这里的社会即指生产厂家以外的所有人,损失是指使用费用、故障损失、重新购置损失等,但不包括由于产品功能本身所产生的损失。

在这些概念的基础上,人们对于质量的概念逐步形成共识。1994版的ISO9000标准对质量的定义为:“反映实体满足明确和隐含需要能力的特征之总和。”2000版ISO9000标准又将质量的定义改为“一组固有特性满足要求的程度”。

特性是指可区分的特征,如物理方面(化学、生物、电力、机械等)的特征、感官上(视觉、味觉、触觉、嗅觉等)的特征、行为方面(礼貌、诚实、热情等)的特征、时间方面(准时性、可靠性、可用性等)的特征、人体功效方面(人身安全特征、生理特征等)的特征、功效方面(汽车的行驶性能等)的特征等。特性可以是固有的或赋予的。所谓固有特性是指某事物中本来就有的,尤其是其具有的永久特性,这种特性是通过产品、过程或体系设计和开发以及其后的实现过程形成的属性。赋予特性则是指完成产品后因不同要求而对产品所增加的特性。固有特性和赋予特性是相对的,某些产品的赋予特性可能是另一些产品的固有特性。

要求则是指明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望。“明示的”可以理解为规定的要求。“通常隐含的”是指组织、顾客和其他相关方的惯例或一般做法,其所考虑的需求或期望是不言而喻的。一般情况下,顾客或相关方的文件不会对这类需求给出明确规定,供方应该根据自身产品的用途和特性进行识别并作出规定。“必须履行的”是指法律法规要求的或有强制性标准要求的,如环境保护法等。供方在产品实现过程中必须满足这类需求。

质量的要求除考虑满足顾客的需求外,还应考虑组织自身的利益、组织供方利益和社会利益等多种需求。组织在确定产品的要求时应兼顾相关各方的要求。同时,随着技术的发展、生活水平的提高,人们对于产品、过程或体系会提出新的质量要求。因此,应定期评定质量要求,修订规范,不断开发新产品、改进老产品,以满足已经变化的质量要求。

1.1.1 产品质量

产品是一个广义的概念,一般可以分为服务、软件、硬件和流程性材料4种。服务通常是无形的,并且是在供方和顾客接触层面上至少需要完成一项或几项活动的结果。服务的提供可涉及在顾客提供的有形产品(如对有形产品的维修)上所完成的活动,在顾客所提供的无形产品(如对方案的策划、调研等的估测和评价)上所完成的活动,无形产品的交付(知识的传授),为顾客提供某种环境或氛围(如饭店宾馆的服务提供,物业管理服务的提供)等。软件则是由信息组成,通常是无形产品并可以方法、论文或程序的形式存在。硬件通常是有形产品,其量具有计数的特征。流程性材料通常是有形产品,其量具有连续性的特征。硬件和流程性材料通常被称为货物。产品既可以是以上四大类别,也可以是以上四大类别的任意组合。产品大多数时候并不属于单一类别,区分其属于哪一类别,主要取决于其主导成分。

产品质量是指产品的一组固有特性满足用户需求的程度,也就是产品等专用价值,具体



而言,产品质量指产品适应一定用途,满足社会及个人需要的有用性。它是质量管理主要的关注对象。产品质量一般通过设计质量、制造质量、检验质量和使用质量等各个方面综合体现。产品质量反映的是产品的有用性。产品质量是企业各方面工作的综合反映,产品质量的好坏取决于企业工作质量水平的高低。提高产品质量,不能孤立的就产品抓产品质量,而必须从改进工作质量入手。离开了工作质量的改善,提高产品质量是不可能的。

考核产品质量内容主要有设计质量、制造质量、检验质量和使用质量 4 个方面。设计质量是设计阶段所体现的质量,也就是产品设计符合各项质量特性要求的程度,它最终通过图纸和技术文件的质量表现出来。制造质量是按照设计要求制造产品时实际达到的实物质量,它是制造过程中操作工人、技术装备、原材料、工艺方法以及环境条件等要素的综合产物。检验质量是对制造出来的产品通过检测手段实际测得的产品质量。使用质量是产品在实际使用过程中所表现出来的质量,它主要通过产品性能的适用性、有效性和经济性来加以表现。

1.1.2 服务质量

服务是指为了满足顾客需要,在同顾客接触过程中,供方所提供的活动以及所供活动产生的结果。提供服务的目的是为了满足不同顾客的需要,帮助顾客解决他们的问题。要提供服务,就要与顾客接触,但是并不一定要与顾客本身或其代表接触,设施设备也可以代表顾客与服务提供者接触。服务的内容不是实物而是供方的活动和供方活动的结果。服务的范围既包括了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。

无形性是服务的主要特征,服务的生产和消费是同时进行的,二者具有不可分离性。服务方通过一系列活动或过程将服务提供给服务的买方。服务方无法按照传统的方式来控制服务质量,也无法按照传统的方式对服务质量进行营销。一般而言,服务生产过程的大部分是不可见的,顾客可见的生产过程只是整个服务生产过程的一小部分。服务的构成成分及其质量水平经常变化,很难统一界定。服务也是以人为中心的产业,由于人类个性的存在,使得对于服务质量的检验很难采用统一的标准。服务企业必须有较高质量保证能力,否则容易使顾客对服务企业产生混乱的认识,损失服务企业的形象和声誉。同时,由于服务的无形性,服务同样具有不可储存性。服务企业必须研究如何充分利用现有资源包括人员、设备等提高工作效率,解决服务企业供需矛盾。服务企业应尽量增加服务供给的弹性,以适应变化的服务需求。

服务质量是指服务提供者所提供的服务产品满足服务需求者需求的程度,它通过服务提供者设计和供给,满足服务需求者某一方面的需求。服务质量包含提供服务的技术质量和服务提供的过程质量。在服务提供过程中,服务质量经常由于管理层的认识层次性、服务传递过程的通畅性、服务质量要求的规范性、市场信息传播的变异性以及服务质量感受的个体性等方面存在着很多的差异,因而在实际服务提供中,使服务提供者和服务需求者对服务质量的定义和理解产生很大的差距。





1.1.3 过程质量

过程是将输入转化为输出的一组彼此相关的资源或活动。过程质量则是指在产品或服务提供过程中,不同环节和过程满足其所要求的程度。质量的形成必须经历许多不同阶段和过程,而每一个过程又可以分为许多的子阶段和子过程,因而过程质量不仅存在于质量形成的全过程,还存在于质量形成过程中的每一个阶段,对每一个阶段的过程质量控制是全程质量控制的必要前提。ISO/TC176 制定的所有国际标准都是建立在“所有工作是通过过程来完成的”这样一种认识基础上的。任何过程都有一个输入、输出,输入是实施过程的基础或依据,输出是过程的结果。输出可以有形产品,也可以是无形产品。完成一个过程就是将输入转化为输出。

从过程质量形成全过程来考察,一般而言,过程质量可以分为设计过程质量、制造过程质量、使用过程质量和服务过程质量 4 个子过程的质量。设计过程质量指从市场调研、产品构思到产品设计完成为止的过程质量。设计过程质量是形成产品固有质量的先行性和决定性因素。制造过程质量指通过制造所形成的产品实体符合设计质量要求的程度。制造过程是产品固有质量具体形成的阶段。这一阶段的过程质量一方面取决于开发设计过程质量;另一方面又取决于制造过程中一系列工序的质量。使用过程质量则是产品在使用过程中其使用价值得以充分发挥的程度。使用质量取决于使用环境与使用条件是否合理、使用规范的符合程度、使用者操作水平以及日常维护保养的有效性。服务过程质量是指产品进入使用过程后,用户对供方提供的技术服务的满意程度。提高服务过程质量是使产品固有质量得到有效发挥的重要环节,也是供方维护信誉、塑造形象的重要手段。服务过程质量主要取决于提供技术服务的方式、手段以及技术服务人员服务技能和服务态度。

1.1.4 工作质量

产品质量决定于工作质量。用户对产品的需求,不仅是产品在使用价值方面的适用性,而且还包括价格、一定数量的交货量、服务等方面的要求。这些需求要依靠供方组织各部门和全体员工的工作质量来加以保证。

工作质量是指企业在生产经营中的各项与质量有关的工作对于产品质量、服务质量、过程质量等的保证程度。工作质量涉及企业的各个部门和各企业内外部相关人员的特点和素质,它决定了产品或服务的质量。工作质量体现在产品和服务的生产、技术和经营活动中,并通过产品和服务质量等指标间接反映出来。在产品质量形成过程中,各项工作具有整体相关性,对于企业从事生产的每一项相关工作都必须认真对待,从而保证工作质量。

工作质量是为保证提高产品质量所做的各方面工作达到或符合要求的水平。一个组织的工作质量可分为决策工作质量和现场执行工作质量两大类。

工作质量是产品质量的保证,产品质量是工作质量的结果。工作质量中,决策工作质量表现为组织的领导层对重大质量问题决策的正确程度,它对促进产品质量提高具有决定性的作用。现场执行工作质量则表现为组织的各项职能管理部门执行工作任务的完善程度,



它对产品质量起直接保证作用。工作质量必须围绕产品质量的要求衡量其水平的高低,对于岗位责任、工作标准都要充分考虑产品质量直接或间接的要求。

1.1.5 物业管理质量的概念

所谓物业管理是指由专业机构或公司运用现代经营手段和修缮技术,按照合同对已投入使用的各类物业实施多功能、全方位的统一管理、维修养护及整治;为物业的产权人和使用人提供高效、周到的服务;以提高物业的经济价值和使用价值,营造一个安全方便、温馨优雅的居住和工作环境。

作为新兴的朝阳行业,物业管理行业隶属于第三产业的服务行业。一般来讲物业管理的特点体现在以下几个方面:

(1) 物业管理公司提供的产品是服务,服务的对象是业主和住户,而不是开发商。为明确物业管理公司和业主与住户的权利、责任和义务,物业管理公司需要与业主管理委员会签订《物业管理合同》。

(2) 物业管理服务的关键是服务态度,服务人员是影响物业管理质量的关键因素。

(3) 服务范围与时限决定物业管理服务的功能性。

(4) 收费准确性是业主和住户关心的问题,将直接影响其对物业管理服务的满意度。

根据以上对于物业管理相关概念的分析 and 理解,物业管理实质上是物业管理企业根据合同的约定向业主和住户提供的一种服务。根据 ISO9000:2000 标准中“产品”的定义可知,服务是与硬件、流程性材料、软件并列的 4 种通用的产品之一,简而言之,服务也是一种产品。

正如制造业要追求产品质量一样,服务业必须追求服务质量。物业管理质量是指物业管理企业按照物业管理服务合同的约定,向业主及物业住用人所提供的物业管理服务满足合同规定的程度以及符合各种潜在需求的特征和特性的总和。物业管理作为一种服务产品,其服务质量与实物产品的质量有着一定的区别。

服务质量主要是在销售过程中或售后过程中形成的。一般情况下,很难明确区分每一道服务供需之间的界限。要保证和提高物业管理服务质量,主要应该从总体效果上进行考虑,有一个服务工序出现了问题,必然会对提供总体物业管理服务产生不利影响。对于物业管理这一类的服务行业来说,由于它本身提供的就是无形的服务产品,因此,物业管理服务质量就是其产品质量。

很多情况下,物业管理服务质量只是在服务的提供方和接受方在服务买卖过程中,双方交互作用发生的瞬间实现。因此,物业管理服务质量的高低往往取决于顾客的自我感觉。同样一项服务内容,不同顾客所感知到的服务质量很可能是不同的。即使是同一个顾客,在不同时间、地点、不同情景下对统一服务的质量的的感觉也很有可能不同。因此,物业管理服务质量很难通过技术的方法予以客观的衡量和精确确定。目前,对于物业管理服务一般用“顾客满意度”、“顾客保有量”、“市场占有率”、“品牌忠诚度”和“品牌美誉度”等指标进行衡量。

产品质量主要是在产品生产过程中形成的,而且产品质量一般可通过技术手段严格控制 and 精确测定。因此产品质量管理的重点主要应该放在制度管理上。而物业管理服务则不





是这样。由于服务主要表现为过程和行为,物业管理服务质量主要通过人的行为得到体现。因此,物业管理服务质量管理的重点应该放在人员的管理上。当然,物业管理企业可以而且有必要建立各种服务质量管理体系和管理制度,但与产品质量管理不同,即使物业管理企业人员严格按照质量标准和管理制度进行操作,顾客仍然有可能对服务质量不满意。因此,物业管理企业不仅仅是要建立健全服务质量体系和服务标准制度,更主要的是把质量管理的相关原则和方法落实到每一个员工,促进员工灵活管理和服务,加强和改善员工管理,提高员工素质,调动员工积极性和主动性,创造一流的服务质量。

1.2 质量的特点

1.2.1 质量四大特征

质量的内涵是由一组固有特性组成,并且这些固有特性是以满足顾客及其他相关方所要求的能力加以表征。质量具有经济性、广义性、时效性和相对性四大特征。

质量的经济性:由于组织的顾客及其他相关方的要求汇集了价值的表现,反映了人们的价值取向,就表明质量有经济性的表征。虽然顾客和组织关注质量的角度不同,但对经济性的考虑是一样的。高质量的产品往往能够获得更好的经济效益。

质量的广义性:在质量管理体系所涉及的范畴内,组织的顾客及其他相关方对组织的产品、过程或体系都可能提出要求,而产品、过程和体系又都具有固有特性,因此,质量不仅指产品质量,也可指过程和体系的质量。

质量的时效性:由于组织的顾客及其他相关方对组织与产品、过程与体系的需求和期望是不断变化的,例如,原先被顾客认为质量好的产品会因为顾客要求的提高而不再受到顾客的欢迎。因此,组织应不断地调整对质量的要求。

质量的相对性:组织的顾客及其他相关方可能对同一产品的不同功能提出不同的需求;也可能对同一产品的同一功能提出不同的需求;需求不同,质量要求也就不同,只有满足需求的产品才会被认为是质量好的产品。

质量的优劣是满足要求程度的一种体现。当然,应当在同一等级基础上做比较,不要在不同等级之间进行比较。等级是指对功能用途相同但质量要求不同的产品、过程或体系所做的分类或分级。

1.2.2 质量的概念特征

(1) 质量不仅仅包括所提供产品或服务本身的质量,还包含形成产品或服务质量的工作质量及其工作过程的过程质量。

(2) 质量不仅仅存在于产品制造业,还广泛存在于服务业以及其他各行各业。

(3) 质量不仅仅满足产品或服务顾客的需要和要求,还要满足顾客“以外的社会公众、相关厂商等利益相关者的要求,从而使各方面均可获益”。

1.2.3 物业管理质量的特点

1. 物业管理质量的特点

(1) 对物业从业人员的素质的依赖性。

由于物业管理企业的服务人员,直接面对面地为顾客提供服务,服务生产和消费是同时完成的,服务质量的现场控制几乎完全依赖服务人员的素质,因而服务人员的素质高低直接决定着服务质量的高低。

(2) 物业管理服务质量标准的动态性。

服务质量的优劣是对特定服务对象而言的,同样的服务,不同的顾客对它的评价往往具有很大的差异性。统一的质量标准不可能适应所有顾客的要求,而且对服务态度、服务方式等不可能规定定量指标,只能用指示性指标与一些限制规定相结合的服务规范加以约束。

(3) 物业管理服务质量存在起伏的可能。

物业管理服务几乎天天都要提供,而物业管理的服务人员的能力和素质水平参差不齐,服务质量可能起伏不定。在物业管理企业内部认真抓质量意识,服务质量和水平马上会提高,但是如果稍有松懈,服务质量和水平有可能马上降低。

(4) 物业管理服务质量构成的综合性。

服务产品是有形商品与无形商品的统一体。服务产品的质量是由 4 个方面构成的统一综合体,包括有形的实物质量、有形的服务设备和服务设施的质量、有形的服务环境的质量以及无形的服务劳动质量。这 4 方面构成了统一综合体,每一方面都是服务质量不可或缺的组成部分。

2. 物业管理质量的特性指标

正如制造业要追求产品质量一样,服务业必须追求服务质量。物业管理服务质量是指物业管理服务满足客观规定或者顾客潜在需要的特征和特性的总和。物业管理质量的特性指标主要表现在以下 8 个方面。

(1) 功能性。各种不同类型的服务都有各自特定的基本服务功能。物业管理要能够提供舒适的居家、办公环境,以及物业管理企业承诺的其他各种服务。

(2) 安全性。安全是人们的基本需要。物业管理企业要确保人们在物业中生活、工作、休闲娱乐过程中的人身和财产安全。无安全则无质量。

(3) 时间性。包含着及时、准时、省时的三个要素。现代社会人们的生活节奏在加快,时间就是金钱,时间的浪费是最大的浪费。物业管理服务要讲效率。

(4) 经济性。当人们支付了一定费用后,即要求获得相应数量和质量的服务,体现商品的等价交换原则。物业管理企业应当在保证物业服务质量的前提下,努力降低成本,合理定价,使得质价相符。

(5) 舒适性。主要对服务环境、设备实施的要求。当人们在清洁高雅、温度适宜、美观

有序、设备设施齐全有效的环境中购物、旅行、住宿时,会产生愉悦舒适之感,认为物业管理服务质量好。物业管理服务要使业主和住户产生舒适的感觉。

(6) 周到性。指服务企业以及服务人员要善于体察顾客的心理,想顾客之所想,急顾客之所急,帮顾客之所需,不仅能满足顾客的一般要求,而且能满足顾客的某些特殊要求,使顾客处处感到满意和方便。

(7) 知识性。服务业充满着各种各样的知识,在物业管理行业中,物业管理企业对住户提供的各种服务活动中,也包含着对知识的掌握。

(8) 文明性。就是要求服务人员具有整齐端庄的仪表,落落大方的言行举止,热情友善的态度。

1.2.4 质量的重要性

随着社会经济的发展和进行,质量在社会生产当中扮演着越来越重要的作用。质量对于社会生产生活的重要性主要表现在以下几个方面。

1. 质量是构成社会财富的物质内容

没有质量就没有数量,也就没有经济价值。所以,企业的生产经营活动必须坚持质量第一,坚持产品的经济价值和使用价值的统一。

2. 质量是社会科学技术和文化水平的综合反映

纵观现代产品,无论是其设计、制造和使用,还是其更新换代和发展,无一不是集中了现代科学技术、科学管理和文化发展的最新成果。

3. 质量是产品打入国际市场的前提条件

产品质量是进入现代国际市场的“通行证”、“敲门砖”。企业要想使产品打入国际市场,参加国际大循环,其前提条件就是要有过硬的产品质量、适宜的价格和约定的交货期。

4. 质量是企业的生命

产品质量好坏,决定着企业有无市场,决定着企业经济效益的高低,决定着企业能否在竞争激烈的市场中生存和发展。“以质量求生存,以品种求发展”已成为广大企业发展的战略目标。

5. 质量是人民生活的保障

产品质量与人们的工作、生活息息相关,一旦产品出了质量问题,轻则造成经济损失,重则导致人员伤亡等事故。

1.3 质量的要求与特性

1.3.1 质量要求

质量要求指对产品或服务需要者的需要进行具体实在的表述,或将需要转化的一组针



对实体的定量或定性要求进行的明确的规定,以便于在产品或服务实现以后对其质量进行评价和考核。质量要求应该从顾客的具体需要出发,同时关注社会以及产品或服务提供者本身组织内部的要求,最好还要做到兼顾节约和环保等各方面的要求。

质量要求是对需要的表达或将需要转化为一组针对实体特性的定量或定性的规定要求,以使其实现并进行考核。质量要求应全面反映顾客明确和隐含需要。同时还应反映包括市场、合同和组织内部的要求。在确定质量要求时,应考虑所有的社会要求。

社会要求是指“法律、法规、规章、条例以及其他考虑事项所规定的义务”。在实际中,实体质量并不止是和顾客及供方有关,一般包括顾客、从业人员、业主、供方和社会 5 个方面。

实体的质量特性通常可概括为性能、合用性、可信性、安全性、环保性、经济性和美学等方面。不同类型的实体,“需要”不尽相同,因而质量特性的表现也不完全相同。但不管什么实体,实体质量特性的最佳组合是实体满足需要的能力的最高水平,是供方应当向顾客提供,也是顾客希望得到的实体质量。

1.3.2 质量特性

质量特性指产品或服务能够满足人们的某种需要所具备的客观要求、属性以及与需求相关的各种特性之和,概括起来可分为性能、寿命、可信性、安全性和经济性 5 个方面。此外还要求具有环保性等各方面的特性。

对于质量特性一般有质量特性参数和质量特性值两种表示方式。质量特性参数是指用定量的方法来表示质量的特性,它可分为真正的质量特性参数和代用质量参数。企业为了便于生产把用户要求的质量参数转化成为的质量标准和规则成为代用质量特性参数,而真正质量特性参数则指用户对于其所需要产品或服务在满足需求方面的程度要求指标。质量特性值则是指针对具体的产品或服务,对于不同方面的各种指标测定出来的值,一般有计量值和计数值两种。

质量特性是指“产品、过程或体系与要求有关的固有特性”。质量的关键概念是“满足要求”。这些要求必须转化为有指标的特性,作为评价、检验和考核的依据。由于顾客的需求是多种多样的,因此反映质量的特性指标也应该是多种多样的。另外,不同类别产品的质量特性在具体表现形式上也是不相同的。

1. 硬件产品的质量特性

(1) 性能。性能通常是指产品在功能上满足顾客要求的能力,包括使用性能和外观性能。

(2) 寿命。寿命是指产品能够正常使用的年限,包括使用寿命和储存寿命两种。使用寿命是产品在规定的使用条件下完成规定功能的工作总时间。一般而言,不同产品对使用寿命有不同的要求。储存寿命指在规定储存条件下,产品从开始储存到规定失效的时间。

(3) 可信性。可信性是用于表达可用性及其影响因素(可靠性、维修性和保障性)的集合术语。产品在规定的条件下,在规定的时间内,完成规定功能的能力成为可靠性。对机电产品、压力容器、飞机和那些发生质量事故会造成巨大损失和危及人身、社会安全的产品,可

