



普通高等学校“十四五”规划物流  
管理与工程类专业数字化精品教材

总主编 刘志学



# 物流服务质量管理

黄福华 张毅 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

## 内 容 提 要

本书注重理论联系实际,坚持准确性、系统性、前沿性和规范性的编写原则,从全程物流服务质量管理观念出发,结合物流服务质量管理发展的现状与趋势,对物流服务质量管理全过程涉及的基本概念、基本理论、基本方法、基本技术等进行全面介绍。具体来说,主要从物流服务质量管理概述、物流服务质量的经济性、物流服务质量标准体系、物流服务顾客满意度管理、物流服务质量评价、物流服务质量统计过程控制、物流服务失误与服务补救以及精益六西格玛物流服务八个方面系统阐述物流服务质量管理的理论体系和实践经验。全书包括学习目标定位、案例问题引入、理论阐述、重要概念、练习与思考、综合案例分析等模块,力争为学校培养物流人才、为行业从业者学习物流服务质量管理提供优秀的学习读物。

### 图书在版编目(CIP)数据

物流服务质量管理/黄福华,张毅主编。——武汉:华中科技大学出版社,2022.9  
ISBN 978-7-5680-8578-6

I. ①物… II. ①黄… ②张… III. ①物流管理-服务质量-质量管理-研究 IV. ①F252.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 144468 号

物流服务质量管理

黄福华 张 毅 主 编

Wuliu Fuwu Zhiliang Guanli

策划编辑:陈培斌 周晓方

责任编辑:殷 茵 贺翠翠

封面设计:原色设计

责任校对:张汇娟

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉市籍缘印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:16 插页:2

字 数:400千字

版 次:2022年9月第1版第1次印刷

定 价:48.00元



华中科大

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换  
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务  
版权所有 侵权必究

## 主编简介



**黄福华** 二级教授，湖南省教学名师，教育部高等学校物流管理与工程专业教学指导委员会委员，湖南省政府参事。在《管理世界》《中国软科学》等重要期刊发表论文

100余篇。主持国家社会科学基金课题3项，教育部、商务部、国资委、湖南省等省部级课题30余项，湖南省“十二五”“十三五”物流业发展规划等政府部门和企业研究项目20多项。出版《物流发展关系研究》《物流绩效管理研究》等学术著作和教材20多部。获得湖南省高等教育教学成果一等奖1项，湖南省社会科学优秀成果二等奖2项、三等奖1项，中国物流与采购联合会科技进步奖二等奖，中国商业联合会科学技术奖二等奖，全国物流人才培养特别贡献奖，全国商储行业突出贡献个人奖等多项奖励。

**张毅** 博士。湖南工



商大学国际商学院副院长、副教授，麓山青年学者。中国服务贸易协会专家委员会委员，中国质量协会注册六西格玛黑带培训师，湖南省工信厅工业领域质量品牌以

及广东省基础与应用基础研究基金项目评审专家。主要从事质量管理、品牌管理、创新管理等方面的教学与研究。近五年主持国家社会科学基金项目2项、其他省部级项目13项，出版专著1部。在《管理科学学报》《南开管理评论》《Environmental Science and Pollution Research》等重要期刊发表论文20余篇。

## 套书特点

反映物流产业发展诉求

01

遵循物流人才培养国家标准

02

理论案例有机融合

03

名家团队匠心打造

04

- 策划编辑：陈培斌 周晓方
- 责任编辑：殷 茵 贺翠翠
- 封面设计：原色设计



## 普通高等学校“十四五”规划物流 管理与工程类专业数字化精品教材

# 编委会

### 主任

刘志学 教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会副主任委员  
华中科技大学教授

### 编委 (按姓氏汉语拼音排序)

冯春 西南交通大学教授

黄福华 教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会委员  
湖南工商大学教授

李文锋 教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会委员  
武汉理工大学教授

李燕 江汉大学副教授

李严峰 教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会委员  
云南财经大学教授

刘丹 教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会委员  
福州大学教授

马璐 广西民族大学教授

庞燕 教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会委员  
中南林业科技大学教授

冉文学 云南财经大学教授

王忠伟 教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会委员  
中南林业科技大学教授

谢如鹤 教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会委员  
广州大学教授

徐贤浩 华中科技大学教授

张得志 中南大学教授

张锦 教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会副主任委员  
西南交通大学教授

邹安全 佛山科学技术学院教授

# 总 序

物流业是国民经济和社会发展的基础性、战略性产业。加快发展现代物流业对于促进产业结构调整和增强企业市场竞争力都具有非常重要的作用。进入 21 世纪以来,随着经济全球化的加速推进和信息技术的强力驱动,我国现代物流业发展迅速并呈现出强劲的发展潜力,企业物流管理水平不断提高,物流企业服务能力显著增强,迫切需要大批高素质的物流管理与物流工程专业人才。《物流业发展中长期规划(2014—2020 年)》指出“着力完善物流学科体系和专业人才培养体系,以提高实践能力为重点”,对培养既有理论创新思维又有实践应用能力的应用型本科物流专业人才提出了明确要求。

在教育部《普通高等学校本科专业目录(2012 年)》中,物流管理与工程类专业已上升为管理学学科的一级大类本科专业,不仅为全国高校物流管理与工程类专业的发展带来了崭新的发展机遇,而且对加速培养社会和企业需要的物流本科专业人才提供了重要的发展平台。据最新统计,我国开办物流管理与工程类本科专业的高等学校已达到 524 所,专业布点数有 570 个,其中物流管理专业点 456 个,物流工程专业点 109 个,在校本科生约 10 万人。可见,我国物流高等教育已进入全方位发展新阶段,急需全面创新物流管理与工程类本科专业人才培养体系,切实提升物流专业人才培养质量,以更好地满足日益增长的现代物流业发展对物流专业人才的需求。

在本科专业人才培养体系中,教材建设是极其重要的基础工程。在教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会的大力支持下,华中科技大学出版社 2015 年 7 月召开“全国高等院校物流管理与工程类应用型人才培养‘十三五’规划精品教材”建设研讨会,来自国内 20 多所大学的物流专业资深教授和中青年学科带头人就课程体系、教材定位、教学内容、编著团队、编写体例等进行认真研讨,并达成共识,成立由多位物流管理与工程类专业教学指导委员会委员领衔组成的编委会,组织物流领域的专家学者共同编写定位于应用型人才培养的精品教材。

经多次研讨,编委会力求本套规划教材凸显以下特色:

一是充分反映现代物流业发展对应用型物流专业人才的培养要求。在考虑本套教材整体结构时,既注重物流管理学、供应链管理、企业物流管理等核心课程,更强调当今电商物流、冷链物流、物流服务质量等实践趋势;既注重知识结构的完整性,更强调知识内容的实践性,力求实现先进物流管理理论与当代物流管理实践的充分融合。

二是遵循《物流管理与工程类专业教学质量国家标准》规范要求。2014年,教育部高等学校物流管理与工程类专业教学指导委员会颁布了《物流管理与工程类专业教学质量国家标准(征求意见稿)》,对物流管理与工程类本科专业人才的培养目标、培养规格、课程体系、教学条件等提出了明确要求。因此,本套教材从选题到内容组织都力求以《物流管理与工程类专业教学质量国家标准(征求意见稿)》为指南。

三是强化案例分析教学。应用型本科物流专业人才特别注重实践动手能力的培养,尤其是培养其独立发现问题、分析问题和解决问题的能力,而案例分析教学是实现学生能力提升的有效途径。因此,本套教材的每章都以案例导入,并配备了大量的同步案例和综合案例,力求通过案例教学增强学生独立思考和综合分析能力,学以致用,知行合一。

本套教材由多年从事物流管理与工程类本科专业教学、在本学科领域具有丰富教学经验的专家学者担任各教材的主编。首批教材涵盖《物流管理学》《供应链管理》《企业物流管理》《国际物流学》《物流信息技术与应用》《第三方物流》《运输管理》《仓储管理》《物流系统建模与仿真》《物流成本管理》《采购与供应管理》《物流系统规划与管理》《物流自动化系统》《物流工程》《物流项目管理》《冷链物流》《物流服务质量管理》《电子商务物流》《物流决策与优化》等书目。同时,编委会将依据我国物流业发展变化趋势及其对应用型本科物流专业人才培养的新要求及时更新教材书目,不断丰富和完善教学内容。

为了充分反映国内外最新研究和实践成果,在本套教材的编写过程中参考了大量的专著、教材和论文资料,其作者已尽可能在参考文献中列出,在此对这些研究者和实践者表示诚挚的谢意。如果有疏漏之处,我们表示非常抱歉,一旦获知具体信息将及时予以纠正。

应该指出的是,编撰一套高质量的教材是一项十分艰巨的任务。尽管作者们认真尽责,但由于理论水平和实践能力所限,本套教材中难免存在一些疏忽与缺失,真诚希望广大读者批评指正,不吝赐教,以期在教材修订再版时补充完善。



2016年5月20日

# 前 言

“质量强国”战略作为国家和地区高质量发展的重要抓手,正走向纵深。物流业是支撑国民经济发展的基础性、战略性产业,也是推进质量强国建设的重要领域。物流服务已成为满足人民美好生活需要、支撑经济增长、对接国家发展战略的热点问题。随着人们生活水平的提高以及消费观念的改变,消费者对物流服务的质量要求越来越高,“贯彻新发展理念”、“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”、“双碳”战略、“乡村振兴”等一系列战略的实施和经济全球化也给提升物流服务质量带来了新的机遇。

目前,我国物流行业快速增长,服务标准化、规范化、信息化水平不断提高。但是,物流行业质量标准和诚信体系尚不健全,质量管理基础和能力有待提高,大型综合物流企业集团和物流服务品牌比较缺乏,质量竞争力和品牌效应不强,制约了物流行业对国民经济保障和支撑作用的发挥。随着新零售、新餐饮等更多新业态层出不穷,物流服务也面临多元化发展,这对当前的物流企业提出了更高的要求,培养和储备能够提供全面解决方案的复合型物流专业人才势在必行。

基于上述背景,在华中科技大学刘志学教授的大力推动和策划下,2019年湖南工商大学黄福华教授组织华中科技大学、湖南工商大学、湖北经济学院的专家力量开始本教材的编写。本书编写过程中,编写团队组织了多场专家研讨会,对全书的框架结构和主要内容反复打磨,几易其稿,如今终于付梓。本书的编写始终坚持了四个主要原则。一是准确性原则,即书稿内容呈现要做到概念准确、表达规范、逻辑清晰。二是系统性原则,即内容设计要广泛参考,做到体系全面,知识点无遗漏。三是前沿性原则,即尽量将最新的研究成果纳入进来,保证内容的前沿性。四是规范性原则,即概念表述、文字格式、图表呈现、参考文献全书规范统一。

全书从全程物流服务质量管理的观念出发,结合物流服务质量管理发展的现状与趋势,对物流服务质量管理全过程涉及的基本概念、基本理论、基本方法、基本技术等进行全面介绍,主要内容包括物流服务质量管理概述、物流服务质量的经济性、物流服务质量标准体

系、物流服务顾客满意度管理、物流服务质量评价、物流服务质量统计过程控制、物流服务失误与服务补救、精益六西格玛物流服务等内容。

全书共八章,黄福华教授和刘志学教授提出写作思路和要求,黄福华教授、张毅博士负责组稿、统稿。具体编写分工如下:第一章由黄福华编写,第二章由王松编写,第三章由周敏编写,第四章由张毅编写,第五章由覃雪莲、刘志学编写,第六章由李坚飞编写,第七章由刘海运编写,第八章由冷凯军编写。

感谢所有为本书提供指导的专家,感谢所有参考文献的作者。由于编者能力有限,书中不足和错谬之处,敬请各位读者批评指正。

编者

2022年1月

# 目 录

<b>第一章 物流服务质量管理概述</b>	/ 1
第一节 服务与服务质量	/ 2
第二节 物流服务与物流服务质量	/ 9
第三节 物流服务质量管理	/ 15
第四节 我国物流服务质量管理的发展趋势	/ 21
<b>第二章 物流服务质量的经济性</b>	/ 26
第一节 物流服务需求概述	/ 27
第二节 物流服务供给概述	/ 31
第三节 物流市场供求均衡模型分析	/ 40
第四节 物流服务市场细分	/ 47
第五节 物流服务市场定位	/ 52
<b>第三章 物流服务质量标准体系</b>	/ 61
第一节 物流服务质量标准概述	/ 63
第二节 物流服务认证	/ 65
第三节 物流服务质量标准体系的开发	/ 68
第四节 主要物流服务标准体系	/ 73
第五节 物流服务标准的实施	/ 82

<b>第四章</b>	<b>物流服务顾客满意度管理</b>	/ 93
第一节	物流服务顾客满意度概述	/ 94
第二节	物流服务顾客满意度的影响因素	/ 100
第三节	物流服务顾客满意度评价	/ 102
第四节	物流服务品牌与顾客满意度	/ 116
<b>第五章</b>	<b>物流服务质量评价</b>	/ 126
第一节	物流服务质量评价概述	/ 127
第二节	物流服务质量评价模型	/ 131
第三节	物流服务质量评价方法	/ 137
<b>第六章</b>	<b>物流服务质量统计过程控制</b>	/ 155
第一节	统计过程控制基本思想与原理	/ 156
第二节	物流服务质量过程能力分析	/ 160
第三节	物流服务质量统计过程控制技术与方法	/ 161
第四节	物流服务质量统计过程控制流程	/ 168
<b>第七章</b>	<b>物流服务失误与服务补救</b>	/ 175
第一节	物流服务失误	/ 176
第二节	物流服务补救	/ 181
<b>第八章</b>	<b>精益六西格玛物流服务</b>	/ 195
第一节	精益六西格玛的概念与内涵	/ 196
第二节	精益六西格玛物流	/ 201
第三节	物流桥模型	/ 207
第四节	物流服务质量提升的精益六西格玛管理理念	/ 231
	<b>主要参考文献</b>	/ 244

# 第一章 物流服务质量管理概述

## 学习目标

- (1) 明确服务与服务质量的概念、分类和特性；
- (2) 熟悉物流服务的概念、分类和特性；
- (3) 掌握物流服务质量管理的概念和内容；
- (4) 掌握物流服务质量管理的原则和基本途径；
- (5) 熟悉我国物流服务质量的发展趋势。

## 引 例

### 菜鸟网络——专注物流网络平台服务

阿里巴巴通过建立菜鸟网络来提高物流服务质量,将物流供应链掌握在自己手中。在菜鸟网络中,复星集团负责购买土地、修建仓库;银泰集团管理菜鸟网络的供应链体系和工作人员;富春控股负责菜鸟网络中的干线物流业务;区域性的支线物流以及“最后一公里”配送业务属于“三通一达”;阿里巴巴集团则专注于信息化组织管控。

菜鸟成立初期的战略是构建三张网络(天网、地网和人网),希望通过三张网络加强物流服务效率,提高服务质量。

菜鸟天网主要指通过数据信息构建的网络。菜鸟天网负责构建联通商家、电商平台、物流公司和消费者的物流数据分享平台,利用数据赋能物流行业,提升行业效率,主要产品包括物流预警雷达、菜鸟天地、大数据路由分单、菜鸟鹰眼、大数据反炒信系统等。

菜鸟地网主要指通过综合各类物流基础设置构建的网络。菜鸟地网负责联通全国仓储网络、配送网络和末端驿站等节点,打造菜鸟网络的物流基础设施,有效调配社会物流资源。

菜鸟人网主要指构建快递员和消费者两张服务网络。菜鸟人网一方面负责构建帮助快递员提升工作效率的服务网络,另一方面负责构建直面消费者的线下实体服务网络。

为了更好地为行业赋能,2016年前后菜鸟调整了发展战略,将战略细化至物流全链条,包括快递、仓配、末端、国际和农村五个方面,其中快递、仓配、末端延续至天网、地网、人网。

快递领域,菜鸟与快递公司合作打造配送网络,自身主要利用数据赋能。仓配领域,菜鸟联合合作伙伴,构建全国范围的仓配网络,提升物流效率。末端领域,基于菜鸟驿站等终端,菜鸟构建直接面对消费者的服务网络。

随着跨境电商市场的壮大,阿里积极进行国际化,2015年是阿里巴巴的国际化元年。菜鸟也与海外物流企业积极合作,大力发展跨境物流业务,国际网络建设迎合跨境电商趋势,目标全球72小时达。

菜鸟网络的跨境物流合作伙伴数量已经有89家,覆盖全球224个国家和地区,跨境仓库231个,搭建起一张真正具有全球配送能力的跨境物流骨干网。

2018全球智慧物流峰会上,马云表示将再投资1000亿元建设国家智能物流骨干网,同时菜鸟发布第二个五年发展战略——“一横两纵”。

“一横”指行业数字化升级,主要利用物联网、智能分单等数字化技术,推动行业数智化转型,持续为各个节点赋能,提升行业效率。从菜鸟2019年提出的三年数字化目标来看,“一横”主要针对快递行业:其一,将和快递行业一起每年为超过10亿人次提供全新寄件服务;其二,菜鸟驿站方面,将和快递行业共建10万个社区级站点;其三,菜鸟物联网技术方面,将和快递行业共同连接智能物流终端1亿个。

“两纵”指围绕新零售的智慧供应链能力(包括供应链服务、仓配网络和零售通等)和全球化的供应链能力(包括国际小包裹、国际供应链、国际末端网络等),对应菜鸟“全国24小时,全球72小时必达”的使命。

2019年在“一横两纵”战略下提出数字化加速计划,数智化趋势逐步落地。2019年5月,在2019全球智慧物流峰会上,菜鸟宣布启动智能物流骨干网数字化加速计划,未来三年通过数字化和模式创新、服务创新、物联网技术创新,为行业创造500亿元新价值。同时,菜鸟发布物流物联网开放平台,目标打造“每家公司用得起的普惠物联网”,并发布丹鸟物流品牌,致力于数智化打造本地生活物流体验。

菜鸟网络的成功得益于它优秀的物流服务和创新的平台服务。在以顺丰、“三通一达”为代表的第三方物流企业已经占领阿里巴巴电商平台一半以上的物流业务的情况下,阿里巴巴没有选择建立自营物流,而是通过建立菜鸟网络来提高物流服务质量,将物流供应链掌握在自己手中,这一步无疑是走得相当创新和正确的。

(资料来源:《菜鸟网络,数据驱动、社会化协同的科技物流生态》, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/107127809>。)

思考题:

1. 案例中菜鸟网络的搭建对阿里巴巴物流服务质量有哪些方面的帮助?
2. 菜鸟网络的服务主要包含哪几个方面?

## 第一节 服务与服务质量

### 一、服务的概念

“服务”这个词,人们经常使用,但其含义往往并不相同。从最广泛的意义上说,在社会

分工存在的条件下,人们分别进行不同的劳动,在不同行业中进行操作,就是彼此为对方提供服务。但在现实生活中,由于社会分工的发展,一部分人不从事工农业生产,只为他人提供非工农业产品的效用或有益活动,人们便把这种现象称为服务。实际上,要想简单地说明什么是服务,还没有一个大家普遍接受的权威观点,现代经济理论中经济学家们从不同视角提出了多种服务概念。

### 1. 经济学的视角

最早定义服务的内涵和外延的是法国古典经济学家萨伊,他指出无形产品(服务)是人类的劳动果实,是资本的产物,是一个经济主体受让另一个经济主体经济要素的使用权,并对其使用所获得的运动形态的使用价值,即服务不会造成所有权的更换。瑞德尔定义服务是在生产者对接受者采取行动的过程中形成的,即接受者与生产者在相互作用中产生服务。希尔认为,服务生产活动即生产者的活动会改善其他一些经济单位的状况,这种改善可以采取消费单位所拥有的一种商品或一些商品的物质变化形式。

### 2. 服务营销的视角

市场营销专家菲利普·科特勒认为,服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益,并且不会导致所有权的产生。佩恩认为,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财产的相关活动,不会造成所有权的更换,服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连。美国市场营销学会认为,服务可以从销售中购买,也可以随产品购买。

### 3. 服务过程的视角

多萝西·I.里德尔和莱达纳德·L.赫里认为,服务与普通产品的最大区别在于,它主要是一个过程、一种活动。服务的过程可视为投入—变换—产出的过程,任何一个企业的运营都是投入人力、物料、设备、技术、信息等各种资源,经过若干个变换步骤,最后成为产出的过程。产出形态最后有两种:有形产品和无形服务。无论是制造业企业还是服务业企业,提供的产出都是“有形产品+无形服务”(或“可触+不可触”),仅各自比例不同。顾客无论购买有形产品还是无形服务,都不是为了得到产品本身,而是为了获得某种效用或收益。然而,对制造业企业投入产出过程来说,投入的是制造产品所需资源(人力、物料、设备等);对服务业企业来说,有时“顾客也是投入的一部分”,有些服务甚至直接作用于顾客自身。

### 4. 服务特性的视角

贝森、布洛伊斯、萨瑟、格罗鲁斯、内蒂诺恩、菲兹西蒙斯等分别从服务特性的视角对服务进行了定义,他们认为,服务是一种无形特征和交互作用的过程活动,它经常是与顾客进行“合作生产”而得到的利益或满足感。佩蒂特指出,服务表示使用者的变形(在对个人服务的场合)或使用者的商品的变形(在服务涉及商品的场合),所以享用服务并不含有任何可以转移的获得物,只是改变经济人或其商品的特征。经济学家希尔认为,服务是状态的变化,这种状态变化可以发生在某个经济主体之上,是另外一个经济主体的劳动结果。从服务产生结果出发,希尔揭示了服务包含的主体、客体,但过于笼统。

### 5. 服务管理的视角

菲兹西蒙斯认为,服务是一种顾客作为共同生产者的随时间消逝的无形经历。萨瑟认

为,服务有其特性的界定,服务管理包括生产管理和传递管理。可见,萨瑟研究的服务是那种与有形产品相关联的服务,强调从服务特性入手分析服务,研究所运用的理论大多数是从有形产品管理中引入的。

### 6. 与实物产品的对比视角

典型代表是佩里切利和科特勒等。他们认为,产品与服务的形态是一个连续谱,以可触内容为主的称为有形产品,以不可触内容为主的称为服务。

综合上述定义和探讨,本书给出的服务定义是:为满足顾客需求,供方与顾客接触时所产生的系列活动及供方内部相关活动的过程及结果。

## 二、服务的特性

服务是一种无形的过程和行为,不表现为一个实物形态,或者说它是一种运动形态的使用价值。在更广的意义上,服务还是由过程和行为造成的结果。服务的特殊性带来人们对服务定义的不一致性,因此也就决定了服务特点的多样性和不确定性。

### 1. 无形性

服务的无形性(也称为不可触摸性)是与一般物质产品的有形性相对独立的特征,这是服务作为产出与有形产品最本质、最重要的区别。从两个方面来理解服务的无形性:一是与有形的消费品或工农业产品比较,服务的空间形态基本上是不固定的,在很多情况下人们不能触摸到,或不能用肉眼看见它的存在;二是有些服务的实用价值或效果,往往在短期内不易被感受到,通常要等段时间后,使用或享用服务的人才能感觉到服务所带来的利益,如教育服务、一种品牌作为无形资产的价值等。服务是一种执行的活动,由于它的无形性,服务在被购买之前,顾客不能凭借视、听、味、触、嗅等对待有形产品的方法感知服务的存在并判断其优劣,而只能通过搜寻相关信息、参考多方意见并结合自身的历史体验做出购买决策,这正是服务与有形产品之间的差异所引起的。因此,顾客在购买服务产品时,有时因为难以确定其品质而要承受不确定的风险。当然,服务的无形性也不是绝对的,许多服务都具有某种特点,并附于有形物品发挥作用。

随着科学技术的发展和企业服务水平的日益提高,服务提供者正尽可能使无形的服务有形化,即在某些情况下服务提供者的生产形式是“物化服务”。“物化服务”就是把服务物质化,一种情况是服务生产者改变了一些人或者他们所拥有的商品的状态以后,服务就被认为是“物化”了。这种改变对个人或商品所有者是有实际价值的,如学生受益于教师的物化服务,病人受益于医生的物化服务,一种品牌的无形资产经评估形成价格等。另一种情况是用现代化手段实现物化服务,比如把乐队演奏或演员演出的全过程录音录像制成磁带或录像带,把计算机程序编成软件等,这就实现了服务的物质化。对顾客而言,有形载体本身的价值可以忽略不计,价值主体是服务。

### 2. 即时性

服务的即时性主要表现在两个方面:一是不可分离性,二是不可储存性。不可分离性是指服务的生产过程与消费过程同时进行,它不像有形产品那样,在生产、流通、消费过程中,一般要经过一系列的中间环节,因而生产与消费过程一般都具有一定的时间间隔,服务的生

产与消费过程通常是同时发生的,而服务产品与其提供来源大多是无法分割的。服务在本质上是一个过程或一系列的活动,顾客在此过程中必须与生产者直接发生联系。服务人员将服务提供给顾客的过程,也就是顾客消费、享用服务的过程,因此服务的生产和消费在时间上不可分离。服务的不可分割性,使得大多数情况下顾客必须介入生产流程,这就使服务的提供人员与顾客之间的互动极为密切,购买服务者对于服务品质也有相当的影响。当然在某些特殊的情况下,服务的生产和消费可以不同时进行,典型的如“物化服务”。服务的不可分离性对服务的质量管理和营销管理提出了新的要求,服务营销管理也必须将顾客纳入管理之中,而不局限于对服务员工的管理。服务员工与顾客之间的相互作用是影响服务质量高低的重要因素,对互动过程的管理也相当重要。

不可储存性是指服务的生产和消费必须在同一时间、同一地点进行,无法如一般有形产品一样,在生产之后可以存放待售,服务是不能被储存的。服务产品既不能在时间上储存下来以备将来使用,也不能在空间上将服务转移并安放下来,如果不能及时消费,就会造成服务的损失。服务的不可储存性是由不可感知性和服务生产、消费的不可分离性决定的,例如美容美发服务、餐饮服务、仓储运输服务、旅游服务及医疗服务等。当然,有些服务是利用一定的设备进行的,这些设备可能会提前准备好,但生产出来的服务如果不及时消费,也会造成损失,只不过这种损失不像有形产品的损失那样明显。因此,由于服务不可储存,服务能力的大小、服务设施的位置对服务业企业的获利能力有至关重要的影响。服务能力不足会带来机会损失,服务能力过大会支出许多固定成本。

### 3. 异质性

服务的异质性是指服务的构成要素及质量水平经常变化,难以统一认定。服务具有高度的异质性,即使是同一种服务,受提供服务的时间、地点及人员等因素的影响也很大。尤其是必须有人员接触的服务,其服务的品质异质性就相当大,通常会视服务人员、顾客的不同而有所差异,服务的构成成分及其质量水平经常变化,甚至每天都有变化。由于服务无法像有形产品那样实现标准化,因此同一服务存在质量差别。每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能不同。究其原因,服务的异质性是由服务提供者、顾客以及两者之间的相互作用三方面共同决定的。

首先,不同服务人员的技术水平、服务态度及其努力程度会有所差异,这会产生不同的服务效果,顾客感知的服务质量也不相同。即使是同一个服务人员,其行为在不同的时间和地点也会有所差异,因此提供的服务会产生差异。

其次,顾客的个性化特征存在很大差异,如知识层次、爱好、道德修养等,时常会对服务提出特殊的要求,对服务的质量和效果有直接影响。顾客的特殊要求使得服务质量标准有很大的弹性,因此服务质量可以在很大范围内变动,这也使得对服务质量的评估要困难得多。

最后,服务提供者和顾客本身的差异决定了两者之间的相互作用也存在差异,即使是同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能存在差异。

### 4. 所有权的不可转让性

服务所有权的不可转让性是指服务的生产和消费过程中不涉及任何有形产品的所有权

的转移,或者说服务与所有权无关。顾客在消费完服务后,不会获得像有形产品交易后的所有权的转移,服务消费者对服务只拥有使用权或消费权。例如,乘坐飞机抵达目的地后,除了机票和登记卡以外,旅客不再享受旅行服务,旅行服务的所有权不会发生变化;在银行取款后,储户取到了钱,但银行的服务不会产生所有权的变更。

在服务的这几种特征中,无形性是最基本的特征,其他特征都以这一基本特征为基础。同时这几种特征也相互影响、相互作用,共同构成服务与有形产品的本质区别。正是因为服务的不可感知性,它才具有不可分离性,而服务的异质性、不可储存性、所有权的不可转让性在很大程度上是由不可感知性和不可分离性两大特征决定的。此外,不同特征对服务质量及营销管理的影响有所不同,而将不同特征综合考虑,还会发现服务与有形产品的其他差异。

### 三、服务质量的内涵

近年来,服务质量和服务质量管理研究取得了长足的进展。例如,朱兰博士认为服务质量可以分为五个部分:技术方面(如服务的困难度)、心理方面(如味道和感觉)、时间导向(可靠度和持续性)、契约性(保证服务)、道德方面(如服务人员态度)。格罗鲁斯认为服务质量包括技术质量(服务结果)和功能质量(服务过程)两个方面,并于2000年提出服务质量的七个维度:职业作风与技能、态度与行为、服务的易获得性和灵活性、可靠性与信任性、服务补救能力、服务环境组合、声誉与信用。普拉苏拉曼、约瑟曼和贝瑞(简称PZB)等认为服务质量取决于顾客购买前期望、感知的过程质量和感知的结果质量。他们提出衡量服务质量的十个维度,即可靠性、响应性、胜任力、接近性、礼貌性、沟通性、信赖性、安全性、了解性和有形性,并于1988年将十个维度缩减为五个,即有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性。PZB对顾客感知服务质量进行了深入的研究,他们对服务质量做了一个比较权威的定义,即服务质量是指服务实际是否符合顾客期望。他们认为,服务质量是顾客对服务质量的感知同对服务的期望之间的比较。

如果进行追溯,也许对服务质量研究最具启发力的学者当属斯旺和康姆斯。早在1976年,在研究产品的感知绩效时,斯旺和康姆斯就提出了一个极具创新性的观点:消费者对产品绩效的感知可以分为两个部分,即产品的机械性绩效(instrumental performance)和产品的表达性绩效(expressive performance)。他们通过实证研究所得出的大部分结论,对研究服务产品质量问题具有极大的启发意义。

按照斯旺和康姆斯的观点,所谓机械性绩效是指一个产品的技术质量,而表达性绩效则与这种技术质量传递的方式相关,是一种心理性绩效。从服务的角度来看,前者相对应的是服务生产的结果;而表达性绩效则相当于服务的过程质量,相当于在服务生产过程中服务提供者与服务对象之间的互动关系。这种研究的角度和分类方法,为格罗鲁斯创建最早的服务质量管理模型和对服务质量的“微分”奠定了基础。其后,萨瑟等人在论述服务质量时明确指出:服务质量不仅包括最后的结果,还包括提供服务的方式。1981年,罗赫巴更是直接将服务质量划分为人员质量、过程质量和结果质量三部分。

尽管学者们很早就认为在有形产品与服务之间存在着差异,也提出了各种各样的看法,但真正提出顾客感知服务质量并对其内涵进行科学界定的学者当属格罗鲁斯教授。1984