

第一章 概论

第一节 ISO9000—GB/T19000 介绍

本书旨在重点介绍国家标准 GB/T19004·2《质量管理体系和质量体系要素第二部分：服务指南》而我国这一标准又是等同采用了国际标准 ISO9004—2 它是 ISO9000 系列标准的一个组成部分。因此，我们首先向大家介绍一下这些名词和概念。

一、国家标准

“GB/T”是推荐性国家标准的意思。“G”、“B”、“T”分别是“国家”、“标准”、“推荐”三个汉字的汉语拼音之首字母。

所谓国家标准就是中华人民共和国国务院标准化行政主管部门制定的标准，它在全国范围内进行统一技术要求。根据《中华人民共和国标准化法》，国家标准分为强制性和推荐性二类。保障人体健康，人身和财产安全的标准和根据法律、法规规定强制执行的标准为强制性标准，其他则为推荐性标准。强制性国家标准编号为 GB 推荐性国家标准编号为 GB/T。而本书所介绍的《质量管理体系和质量体系要素第二部分：服务业指南》即是推荐性标准。

二、国际标准

所谓国际标准，包括以下三个部分：

(一) 国际标准化组织 (ISO) 所制定和发布的标准；
(二) 国际电工委员会 (IEC) 所制定和发布的标准；
(三) 国际上 ISO 所承认的一些行业或专业性组织所制定和发布的与其相关的标准，当这些标准被列入 ISO《国际标准题内关键词索引》(KWIC) 时即成为国际标准。ISO9000 系列标准是国际标准化组织 (ISO) 于 1987 年颁布的，而作为其系列标准之一的 ISO9004—2 是 ISO 于 1991 年 8 月正式公布的关于服务业的质量管理与质量体系要素的标准，显而易见，它是符合上述国际标准的方式的。

三、等同采用

我们一直说 GB/T19004.2 即 ISO9004—2 之所以如此称呼，是因为我们这套国家标准是等同采用国际标准的。各国在采用国际标准时，按其采用程度分为三种，即等同、等效和非等效。

等同采用是指二者在技术内容上等同，编写方法上完全对应 仅有 或没有 编辑性的修改；

等效采用是指二者在技术内容上等效，编写方法上不完全对应，存在着小的技术差异；

非等效则是技术内容上不相同，存在重大的技术差异。

由于 GB/T19000 系列国家标准是我国为了与国际惯例接轨，于 1993 年 1 月 1 日起全部等同采用 ISO9000 系列产生的，二者在内容上完全一致，因此我们总是将二者相提并论。

四、ISO9000 系列标准 (GB/T19000 系列标准)

ISO9000 系列国际标准是一个标准体系，包含了众多的

标准：

(一) ISO8402，这是一个词汇类标准，对有关质量的术语和定义进行解释。

(二) 质量技术导则类标准，包括质量审核、计量检测设备、质量手册编写指南、质量成本等各类标准。

(三) 质量保证要求类标准。

ISO9000 质量管理和质量保证标准—选择和使用标准；

ISO9001 质量体系——设计/开发、生产、安装和服务的质量保证模式；

ISO9002 质量体系——生产和安装的质量保证模式；

ISO9003 质量体系——最终检验和试验的质量保证模式。

从上面的介绍中我们可以看出，对质量保证有三种不同程度的要求，ISO9001 对质量保证的要求最全；ISO9002 对质量保证的要求较全，是最常用的一种质量保证要求；ISO9003 对质量保证的要求较少，它适用于较简单的产品。

(四) 质量管理导则类标准，包括 ISO9004《质量管理和质量体系要素指南》这一基础文件及派生标准，这是在企业建立质量体系、进行质量管理的通用标准。ISO9004—2 即派生标准中的一个。它的主要目的就是为在服务性企业和工业企业中的服务部门建立健全服务质量体系进行指导。

五、国际服务质量管理标准与全面质量管理的关系。

我们国家商业企业从 1986 年开始引进全面质量管理，至今已有一年的历史，并已取得了一些成绩。现在我们又导入了

国际质量管理标准，人们不禁要问：二者之间有什么关系？有什么异同？

我们说二者在实质上是相同的。

首先，二者遵循的原理是相同的。在全面质量管理理论中“基本原理是“朱兰质量螺旋曲线”这一曲线是用以描绘产品质量形成的全过程，分为十三个环节，每个环节都有自己的质量职能。质量职能的有效性就决定了质量管理的有效性。瑞典的桑德霍姆，从企业管理角度出发，将朱兰质量螺旋曲线上的十三个环节，归并成企业内部的八大质量职能：市场研究、产品研制、制定工艺、采购、生产、检验、销售、服务和企业外部的两个环节：用户和供应单位，以质量循环图来表示。根据这个理论模式，质量管理围绕八大质量职能来开展，构成了质量管理的主要内容。而国际标准则明确指出质量管理的核心是建立质量体系，而建立质量体系所依据的原理则是质量环。标准中为服务业所描绘的质量环是这样的：

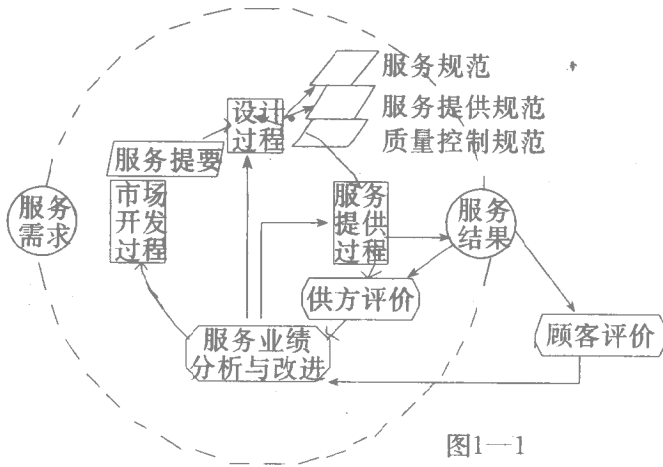


图1—1

质量体系的建立必须贯穿在质量环的所有环节。可以说桑德霍姆的质量循环图及标准中的质量环与朱兰的质量螺旋曲线，本质一样，都是描述产品或服务形成过程。可见标准所依据的原理质量环来源于全面质量管理所遵循的质量螺旋曲线，二者的原理完全一样。

其次 是质量管理在企业中所处的地位。全面质量管理强调质量管理是企业管理的中心环节，而国际标准 ISO9004 的引言第一句话就是：“任何公司或组织首先要关心的应是其产品或服务的质量。”也认为质量管理、质量保证在企业全部管理职能中处于比较重要的中心位置，在这一点上，二者亦无区别。

第三 基本要求一致。

众所周知 全面质量管理之所以称为“全面”是因为它要求全面的质量、全过程的管理和全员参加，而国际标准的许多基本要求与其是一致的。

（一）全面的质量。产品的质量不只限于它的性能 还应包括寿命、可靠性、安全性、经济性 服务质量也是不仅包括服务态度 还应包括商品质量、服务技能、服务环境等等。标准为质量所下的定义即是：反映产品或服务标准明确或隐含需要能力的特征和特性的总和 并在其注 中说明：“‘需要’可以包括可用性、安全性、有效性、可靠性、可维修性、经济性和环境等几个方面。”

（二）全过程管理。全面质量管理对服务从确定顾客需求到售后服务，用户满意的整个过程进行质量管理，而标准也明确指出要想经济地取得令人满意的质量，必须对整个质量环

的各个阶段进行控制，质量体系要贯穿服务质量形成的全过程，包括从市场开发到对服务业绩的分析与改进。这就是指的全过程的质量管理。

（三）全员参加。全面质量管理的另一个全面的意义就是要求全体企业员工参与质量管理，没有全员强烈的质量意识，质量是无法搞好的。而标准在对质量管理这一概念进行解释时，在注 中明确说明，质量管理要求组织的全体人员承担义务并参与。对全员参加这一概念来说，二者没有区别。要做到这一点，质量培训教育必然要先行。全面质量管理要求始于教育 终于教育，ISO9004—2 标准则在 5.3.2.2 这一条目中 列出培训开发的意义及其重要因素。

（四）强调领导重视。全面质量管理能否推行成功 关键在于领导重视。这一要求在系列标准中亦得到体现。 ISO9000·3.2 质量管理条注 即说：“质量管理的职责由最高管理者承担。”ISO9004—25.2.2 条指出，服务组织的最高层管理者要对该组织的质量方针负责并作出承诺，5.2.1 条则说 成功地实施服务质量方针取决于管理者对质量体系的开发和有效运行负责。

综上所述，我们不难看出 ISO9000 系列标准与全面质量管理二者实质上是相同的，但全面质量管理要比系列标准在层次上更高一些。英国一位体系专家就曾说过：“TOC=ISO9000 系列十全公司自上而下的投入。”ISO9000 系列标准是国际标准化组织为了适应各国对质量管理国际化的要求，在总结各国质量管理先进经验的基础上制定的，主要是对质量管理体系中的管理事项进行统一和协调，而质量体系则是质量管理的部分内容、重要组成部分。显而易见 ISO9000 标准系列只是质

量管理学科的一个组成部分，而全面质量管理则是在生产技术水平和商品经济高度发展的条件下出现的一门管理学科。鉴于我国由计划经济转入市场经济为时不久，且我国商业界的服务质量管理也只处于初级阶段，先贯彻这套标准，再向全面质量管理推进，应该是稳妥的，贯彻标准应为一条必由之路。

第二节 商业服务质量

一、服务

(一) 概念

一提到服务，人们自然而然的马上会想起毛主席的一篇著名文章《为人民服务》亦会马上联想到张思德和雷锋。但我们这里所说的服务不是社会学上的概念，而是经济学范畴的概念。我们这里所说的服务不是无偿奉献，而是企业赚钱的一种手段。以前人们往往将两种意义上的服务混淆起来，而正是这种认识上的误区造成了服务质量乃至服务质量管理方面的迟滞不前。我们所提到的服务是一种商品，有其使用价值和交换价值。为了明确并在全世界范围内统一这一概念，系列标准为服务下了定义就是：“为满足顾客的需要 供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果。”(ISO9004—2.3.5 该定义的注是：

在接触面上，供方或顾客可能由人员或设备来代表。

对于服务提供，在与供方接触面上顾客的活动可能是实质所在。

有形产品的提供或使用可能成为服务提供的一个部分。

④服务可能与有形产品的制造和供应连在一起。

服务这一定义，牵扯到几个概念，我们将在下面作一些解释。

1、首先，是顾客这一概念。ISO9004—2.3.4 对它的解释是“产品或服务的接受者”，下面还有三条注 注 说：“顾客可以是最终消费者、使用者、受益者或购买者”注 说：“有时称顾客为商方第二方”注 说：“顾客可以是服务组织内部的一个单元。”例如：一个女儿从商店购买了一台微波炉送给父母，而其父母家中又雇有保姆来作家务，那么女儿就是购买者，其父母是最终消费者，保姆则是使用者，受益者应是父母家的家庭成员；如果这家商店出售的微波炉是从批发店购进的，则批发店为商务第一方，此商店为商务第二方。也就是该商店是批发部门的顾客。对顾客这一定义要注意的另一个方面是它既可以指内部顾客也可指外部顾客，对商店来说，光临自己商场的消费者都是外部顾客，而本商场内各部门间提供服务则使接受方成为内部顾客。比如 仓库负责保管商品 及时为柜组、商品部提供所需货物，那么柜组就是仓库的内部顾客。日本人对此有句名言：“下一道工序是顾客”。当然这是针对工业而言 我们不妨改为“下一个环节是我们的顾客。”在 ISO9004—2 标准中，顾客在原则上是指外部顾客。

2、定义中所说的服务组织，标准中的解释是：“无论联营或独营、公营或私营的具有自身职能和管理机构的公司、社团、商所、企业或组合体 或它们的一部分。”

3、需要。这里的需要是指顾客对服务的物质和精神两方

面的需求。顾客光临商店不光要求满足自己购物的需求（当然是首要的），要求买到质优价廉的商品，还要求得到尊重与理解 要求气氛温馨、亲切。需要不单指顾客当前的需求 也包括他们对商店的期待。由于顾客的需求是经常变化的，所以要不断改善服务，以满足顾客的需要。

4、关于活动和结果。定义中所说的活动是指两种活动 即供方与顾客接触的活动和供方内部的活动，也就是商店与顾客接触及商店内部的经营管理活动，而供方内部的活动通常又被称为“服务提供”（ISO9004—2.3.6 服务提供条，提供某项服务所必需的供方活动）服务即是两种活动的结果，而服务提供则是一种过程。不言而喻，结果是由过程来决定的，服务水平也是由服务提供的水平来制约的。服务的概念包括了服务提供。

在此需要说明的是 我们的商店很少是前店后厂 我们所出售的商品，大都是从签有合同的厂家采购的，因此，对于顾客来说 我们是供方 对于厂家来说 我们又是顾客 厂家则是我们的分供方。标准中对分供方的解释是：“在合同情况下 服务组织的供方”。

5、“接触”。服务定义和注中都强调了供方 也即商店与顾客的接触，并认为服务的实质和基础就在于接触面上顾客的活动，这中间的内涵就是说我们的服务应以顾客为核心，在理解服务这个定义时必须树立顾客至上的观念。毕竟，服务是为了满足顾客的需求。

6、注 “有形产品的提供或使用可能成为服务提供的一个部分”注④ “服务可能与有形产品的制造和供应连在一起” 这二条对于我们商业企业来说至关重要。所谓“有形产品”

相对“无形服务”而言的，它是指物质状态的产品。对商业企业来说，它就是我们要出售的商品。由于顾客来商店的目的就是购物，因此我们采购的商品的质量、品种、档次、价格等在我们的服务提供中就占据了绝对重要的位置，能否让顾客买到称心如意的商品是衡量服务水平的首要标准。

（二）服务的特性

1、服务通常是无形的。这种说法是相对“有形产品”而言的，服务是一次性的。正因为服务不象物质产品一样可以预先制造出来加以储存，并预先加以检验和评价，而是应顾客的需求即时提供的，所以对于它的质量控制难度也就大得多。服务一经提供，立刻就消失了，因此出现质量问题，唯一的补救办法是向顾客道歉。因而对于服务来讲，重点是预防不合格服务的产生，而不是事后的检查和纠正。而且在不合格服务一旦发生时应立即由低级接触转向高级接触（如某售货员与顾客发生不愉快，小组长、值班经理乃至总经理应立即出面）及时采取纠正措施以平息顾客的不满，并尽快满足顾客的需求。这样做不致使事态扩大，以致造成更为恶劣的影响。比如某家名牌服装专卖店一名领班和顾客发生争执乃至扭打，但负责人迟迟不出面解决问题而使顾客更加愤怒，传媒将此事大加渲染，使这家商店在消费者心目中的形象大打折扣，而某副食商场一名临时工飞刀砍顾客的恶性事件发生后，该场总经理亲自去慰问顾客并向其致以歉意，对肇事者予以严厉处分，最终取得顾客的谅解，该商场的声誉也未受到很大的影响。这样正反两个例子充分说明了纠正措施的重要性。

2、服务通常是由服务组织的代表和顾客直接联系而提供的。顾客来到商店购买商品，通常是由一位一线服务人员负责

接待，而不是和整个商店接触，但实际上这位服务人员并不代表“张三”、“李四”，也不仅仅是“××号售货员”，他（或她）是整个商店的代表。因而，如果我们提供了令顾客满意的服务，顾客会说：“××商店的服务真好”；而如果某个售货员一旦提供了不合格的服务，顾客也会指责整个商店，而不是具体的个人。而且据美国福特汽车公司统计，如果顾客对你的服务满意，会向 6—7 个人称赞；而如果不满意，却往往要向 20 几个人抱怨，并会夸大其词。这样，商店就会由于某个服务员的过失而在许多顾客心目中留下不好的印象。教育职工，使每一个员工都能在提供服务时牢记“我是我们商店的代表”，与商店同呼吸共命运；进行感情投资，使员工对企业有着强大的向心力，是作好服务工作的最根本的因素，也是企业领导者的重要职责。

3. 顾客不仅对服务结果感兴趣，也对服务过程的圆满实施感兴趣。换句话说，顾客会对服务提供表示关心。我们在上文中已谈到服务提供是供方内部的活动，这些活动是提供服务所必需的，没有这些活动就不能达到服务的目的，前者是后者的前提和保证。例如，我们采购的商品是否及时，是否质量优、价格宜、花色品种档次多样，营业环境是否舒适方便，售货员是否受到良好的培训等等，这些商店内部的活动直接影响顾客对我们的服务的满意程度。也就是说只有对服务质量形成过程中的每一个环节的工作质量都能进行严格的控制，才能保证服务的质量，用最终检验的方法来保证服务质量通常是不可能的。

对“服务”这一定义，我们还须作如下补充：

1. 服务应使服务活动的主体，即服务的提供者，商店增加

价值。

我们一开始就谈到 我们这里的服务 是个经济学范畴的词汇，它应该是商业企业赚钱的手段。我们在家冲一杯咖啡，价格核算下来也就是几角钱，而在咖啡屋，一杯咖啡会要几元钱，而在五星级饭店，或许会要十几元。之所以会出现此种现象，就是由于我们的服务不是无偿的，而是作为一种商品在实现其价值。商店以批发价或出厂价购进商品，而能以零售价出售，就是因为商业企业的员工在商品中又增加了活劳动，增加了商品价值。过去有一种认识上的误区，总认为经营赚钱而服务不赚钱，不会在损益表上增加一分，因而服务一直被轻视 遭冷落。实际上经营与服务是一体的，二者密不可分 服务贯穿于经营过程中的每一个环节，经营过程亦是服务质量形成的全过程。

2、服务应使服务活动的接受者 —— 顾客得到好处。

我们的服务虽然能给企业带来利润，但我们所追求的则是奉献与获取的统一。服务人员与顾客并不是单纯的金钱交换关系，二者之间还存在着互相支持、互相理解、互相信赖的关系。商店将顾客视为亲友、用高质量的情感服务接待每一位顾客，使顾客物质上和精神上的需求都得到了极大的满足，使顾客在购物过程中能享受到亲切、友好、自然、谅解、温馨的气氛 能感到舒心、顺心、放心 感到自己象在朋友家中作客一样受到尊重和热诚的欢迎，这样的服务才是真正意义上的服务。

3、服务应能改进或提高服务活动主体，即服务提供者的条件。

商店提供给顾客良好的、上乘的服务，会获得以下的利益：

- A 提高服务业绩和使顾客满意；
- B 提高生产率、效率和降低成本；
- C 提高市场占有率。

而这些收益无疑会使商店自身的条件不断得到改进或提高。

二、服务质量

(一) 质量。

质量在台港澳地区及新加坡、马来西亚等国的华人中称为品质。有的专家将品质两字解释为：“品”者，三者为众，众口皆碑，人人称道，则为品；“质”繁体为“質”，其中贝在中国古代代表钱的意思，顾客斤斤计较商品和服务的价格，商店斤斤计较商品和服务的成本，就是“质”。质量和品质在 GB/T19004·2, ISO9004—2 标准中为同义词。标准为质量所下的定义是：“反映产品或服务满足明确或隐含需要能力的特征和特性的总和。”这一质量定义既针对产品，也针对服务。它说明，高质量的服务必须满足下面几个条件：

1. 满足明确的需要。所谓“明确的需要”是指符合标准、规范以及其他文件中已经作出规定的需要。对于商业企业来说，就是服务规范和服务提供规范中作出规定的需要。例如平均接待顾客的时间、收款台结帐的准确性和速度、仓库保管商品的损耗率等。

2. 满足隐含的需要。“隐含的需要”是指顾客或社会对服务的期望以及人们公认的、不言而喻的、不必作出规定的需要。例如我国的交通规则规定车辆要靠马路右侧行驶，因此汽车的驾驶席位都在车的左侧。如果商店不考虑这一点，采购并出售驾驶席位在右侧的汽车，就是没有满足隐含的需要。

3. 上述两种需要 (明确的和隐含的), 一般都应转化为质量特性。定义中所说的“特征和特性”实际上可以统称为特性。在 ISO 国际标准质量术语的修改稿中已经把“特征和特性”改为“特性”在国际上也取得了共识。这些质量特性应该具有明确规定准则, 以便于评价和验收, 应该是可以观察到的、需要顾客来评定的。

除此之外 根据标准的指导思想 对于“需要”还须作如下补充:

1. 无论是明确需要还是隐含需要都会随着时间的推移、内外环境的变化而改变, 为满足不断变化的需要, 质量的概念也须不断发展 反映这些“需要”的各种标准 文件也就必须随之修订。

2. 质量不能仅仅理解为“顾客满意”或“符合要求”, “适用性”或“适合目的”, 这些说法仅仅表示了质量概念的某一方面。国际上目前提出质量的受益者应该是五个方面: 顾客、提供服务的企业、提供服务企业的职工、商品供应者和社会。对我们商业服务业来说, 我们提供服务, 而质量的受益者则是: 需要得到满足的顾客; 赚到利润并使自身条件得以改进的商店; 通过提供服务而拿到工资和奖金的职工; 和产品售出实现了利润的工厂; 社会由于市场繁荣, 供应充足, 消费者满意也获得了收益: 人民安居乐业 经济发展 社会进步。这里需要强调的是, “满足明确的或隐含的需要”不仅指顾客也指社会的需要。当顾客需要和社会需要产生矛盾时, 应首先满足社会的需要, 决不能满足某些顾客违背法律、法规的需要。例如盗版光盘在市场上屡禁不止, 就是因为有些顾客贪图便宜而有购买的要求, 而贩卖这种东西则违反了国家的知识产权法, 因此

不能去满足这部分顾客的要求。

(二) 服务质量的特性。在上文中我们已谈到 明确的和隐含的需要一般都应转化为有明确规定准则的、可以观察到的、需要顾客评价的特征和特性。商业服务业的质量特性由下面六个方面构成：

1、功能性。功能性是指某项服务所发挥的效能和作用 它是服务质量最基本的特性。比如，交通运输业的功能是将旅客和货物安全运达目的地；电讯业的功能是为用户及时、准确地传递信息；而我们商业企业的功能则是满足消费者的购物需求。因而 商品的质量上乘 花色、品种齐全 档次合理 使顾客能买到称心如意的商品是对商业企业服务的最基本要求。正如我们在解释服务概念时提到的，“有形产品的提供或使用可能成为服务提供的一个方面”，“服务可能与有形产品的制造和供应连在一起”，这两条注在我们商业企业的服务概念中是格外重要，需要特别重视的。一个顾客来买电视机，服务人员态度极好 微笑服务 送货上门 但是电视机没有图像 顾客仍然不会满意。这就是因为顾客购买电视机就是为了观看节目，不能满足顾客的这一要求，商品失去了其使用价值，所提供的服务就是不合格的。也正因为如此，我们才说功能性是服务质量最基本的特性。

2、经济性。经济性是指顾客为了得到不同服务所花费的费用的合理程度。这里所说的费用是指在接受服务的全过程中所需要的费用，即周期费用。如顾客购买商品所支付的商品货价 运输费用、安装费用、维修费用等。这一特性是每一个顾客在接受服务时都要考虑的。所以，如果顾客购买了不合格的商品，即使商店予以退换或保修，顾客仍会耿耿于怀自己搭进

去的时间及为交涉此事而花费掉的路费。

经济性是相对的。不同等级的服务所需要的费用是不同的。同样品牌、同样规格、质地的商品在燕莎商场购买和在一家仓储式超市购买，价格绝对不一样，因为仓储式超市开架售货，没有服务人员为顾客提供诸如介绍商品、捆扎称量等服务，商店本身亦没有进行类似燕莎那样的现代化装修和提供现代化服务设施，二者所提供的服务等级是不相同的。

3、安全性。安全性是指商店保证顾客在享受服务的过程中生命不受到危害，健康和精神不受到伤害，财物不受到损失的能力。某大商场曾发生过这样一件事：一位顾客在购物时钱包被小偷偷走，服务员明明看到了行窃行为，却在小偷已逃走时才提醒该顾客，而事后顾客投诉时，该店一位同志竟然说：“小偷又不是我们养的。我们有什么办法。”此类事件的发生充分说明该店质量意识较为薄弱，没有认识到顾客进入商场就是自己的客人，自己对顾客的生命财产安全是负有责任的。

安全性的改善重点在于唤起员工对安全性的高度重视，加强对防火、防盗措施的改善、服务设施的维护保养、环境的清洁卫生等方面工作的精力和财力的投入。

4、时间性。时间性是指服务在时间上能够满足顾客需求的能力。它包括及时、准时和省时三个方面，三者之间存在着相关及互补的关系。对于商业企业来说，要掌握、控制好等待时间、提供时间和过程时间。

等待时间就是顾客等候接受服务的时间，提供时间是售货人员向顾客提供服务的平均时间，过程时间则是顾客看不到的商店内部自身经营过程的时间，但其对顾客感受到的服务却有着直接的影响。例如海淀供销社有一名资深经理，多年

的经商实践使其对市场需求的變化有着一种直觉。文革后政府第一次发出号召要求全民种树、绿化时，他马上意识到各个单位在组织职工植树时都会需要锹、镐等工具，于是他马上组织货源，准备好商品以待顾客挑选。果然当植树节来临时，许多单位去采购工具，而除了海淀供销社这家商店外，其他商店很少有如此大量的供货能力，一传十，十传百，这家商店不但满足了社会需求，自己也赚了一笔可观的利润。这位经理对市场预测准确，进货及时，这就是过程时间掌握得好的一个实例。

5、舒适性。舒适性是商业企业在满足了功能性、经济性、安全性和时间性等方面的质量特性的情况下，顾客在接受服务过程中所感受到的舒适程度。包括服务设施的适用、方便和舒适；环境的整洁、美观和有秩序。舒适性是与顾客所付出的代价，即服务的不同等级相一致的，也就是说，舒适的程度是相对的。象西单商场开设的精品鞋屋提供的是星级宾馆的服务水平，顾客无须自己来回跑路，自有服务小姐将顾客看中的鞋用托盘拿来给顾客试；如顾客满意，决定购买，小姐即去替顾客付款；在顾客等待期间，还可以坐在沙发上享受一杯咖啡。这样的服务，舒适程度无疑是一般商场的鞋帽部无法比拟的，但顾客也需要为此高档服务付出较高的费用。不同等级的服务应有各自的规范要求，象上例所谈到的西单商场精品鞋屋就有自己的一套既有别于商场其他商品部、又不同于其他商场鞋帽部的服务规范，它要求该部提供一流环境，一流商品和一流的服务。

6、文明性。文明性是指顾客在接受服务的过程中精神需求得到满足的程度。顾客来到商店，都希望受到热诚的欢迎与