

第一章

服务与服务质量

- 一、服务的重要性
- 二、服务的特性与分类
- 三、服务质量的要素与细分
- 四、服务质量的范围

一、服务的重要性

生活在商品经济高度发达的现今时代，人们自觉或不自觉地都在随时接受着社会各界所提供的服务，服务就像社会运转的不可或缺的润滑剂。随着中国就加入世贸问题与世界各国谈判的顺利进行，WTO 已经不可阻挡地来到了我们的面前；我国的民族服务业也真正开始体验到“狼来了”的威胁，也必将面临着严峻的挑战！

那么，服务业主要包含哪些行业，加入世贸对我们的服务行业究竟有哪些影响呢？

作为社会生产力发展到一定阶段后的产物，服务业的主要输出的是“服务”，以提供劳务活动的形式满足社会 / 个人的特殊需要。按照国际惯例，服务业是指工农业和建筑业以外的所有部门，例如：

1. 文化、娱乐服务业

包括饭店、餐厅、旅馆、旅行社、度假村、电影院、音乐厅、酒廊、康乐场所以及广播电台、电视台等。

2. 交通运输与通信服务业

包括民航、铁路、公路、海洋及内河运输业，邮政、电信及数据信息通信服务业。

3. 保健服务业

包括医院、救护中心、疗养院、医务所、眼镜店等。

4. 维修服务业

包括机械、电器、车辆的维修业，水、气与空调系统的维修业，房屋建筑的维修业及计算机和网络系统的维修业等。

5. 公用服务业

包括供电、供水、供气、消防、治安、环境卫生等城镇公用事业服务。

6. 商贸服务业

包括商场、商店、商厦等零售企业和批发公司、仓储企业、连锁店等。

7. 金融保险服务业

包括银行、保险公司、会计事务所、房地产公司等。

8. 科教咨询服务业

包括各类研究院/所/大学/中学/小学/幼儿园,培训中心,设计单位,以及安全、质量、企业管理和法律咨询单位等。

9. 技术服务业

包括各种专业技术咨询服务单位 各种试验、化验、检测服务以及摄影服务等。

10. 行政服务业

包括人事、财政等行政机关及军事、警察、法院、检察院等专政部门和党派社团机构。

从上可以看出,服务业覆盖了整个社会,也涉及到每一个社会组织和个人。在经济发展水平较高的国家或地区,其服务业也相对较为发达。

世界上的服务业巨头对我国服务业的巨大市场空间一直看好,当中国加入世贸的障碍扫除后,他们进入中国服务业市场的步伐将会大大加快。

世界贸易组织(WTO)建立了一整套关于国际服务贸易的多边纪律和规则,它要求一国政府在市场准入上,不得对外国服务提供者的数量、服务产业的价值,提供服务的法人实体形式以及外资参股的最大比例施加限制,同时保证给予其他成员的服务和服务提供者的待遇不得低于给予本国的服务和服务提供者和待遇,并且在所有成员之间不得有歧视行为。中国加入WTO,就必须履行相关的基本义务,简而言之,就是要“开放”。

1999年11月,就在中美刚刚就世贸问题达成了双边协议之际,近60家国际特许经营业的巨头们就急不可待地前来中国开拓市场,这其中包括全球最大的零售公司“联合道迈克”,经销风味炸鸡的“美国德州德克士食品开发公司”、马来西亚最大的快餐连锁企业“玛利朗国际快餐公司”,拥有肯德基、必胜客等著名品牌的百胜全球餐饮集团也准备把休闲餐的全新观念带进中国;纷至沓来的还包括一些教育行业的跨国公司,例如:在41个国家发展了250余家特许教育中心、能提供约1500种培训课程的电脑教育公司“Execu Train”,在全球36个国家拥有200余个培训机构的全球最大的计算机培训特许经营商“New HoriEons”等。

问题是:当我国加入了世界贸易组织,当世界巨头式的“群狼”真得出现在我们面前时,我们的服务行业能够顶得住吗?随着开放承诺的逐步兑现,具有极大发展潜力的服务业必将成为外商新的投资热点,这对于以前保护较多、限制较多的服务性行业来说不仅是机遇,同时也伴随着严峻的挑战。

中国质协理事长解艾兰在纪念《产品质量法》实施五周年的讲话中,较为客观地评价了我国的服务行业的现状:

“服务质量总体水平较低,主要表现在部分服务者质量意识、敬业精神、文化和技术素质不高,服务态度不好,服务质量不高,管理不严,纪律松弛,质量标准和管理制度不健全,职责不清,赏罚不明,国家对服务质量监督检查不够有力,

服务的技能、方式和程序水平都较低，服务质量波动较大。”（资料来源：《中国质量》1999年第8期，“依法管理质量，取得显著成效”，解艾兰）

目前国外的情况怎样呢？发达国家在服务领域具有非常明显的优势，有资料显示，1993年经合组织成员国的服务贸易总额占世界贸易总额的81%；按世界银行1998-1999年发展报告提供的资料，在1997年中国服务业占GDP的比重仅为29%，不仅远远低于发达国家，而且比发展中国家的平均水平还要低。

以金融服务业为例，加入WTO后，金融业将面临以下的挑战：

- 外资银行在外汇业务和国际结算业务中具有明显的竞争优势，外资银行将在国际结算业务上分得一部分市场。
- 外资银行将与国内银行争夺资金来源，同时由于国内银行的呆坏账较多，势必影响国内银行资产的正常运营，从而在竞争中处于不利地位。
- 加入WTO后，外国的大保险公司将携带巨额资本攻占我国市场，同时证券市场也将受到冲击。
- 外资银行的进入将与国内银行争夺人才，这势必会降低国内银行的人才优势。

事实上，“到70年代末，银行才成为第一个认真考虑质量问题的服务行业。排队等候是大城市银行对顾客怠慢的明显表现，10年前在芝加哥第一国家银行，要等待45分钟才能得到服务，甚至银行职工也不满这种情况。今天，银行通过延长服务时间，管理人员替代出纳工作及职工提出的其他有效措施，使顾客等待时间得以缩短到两分钟左右。而这只是银行为提高质量而采取的150项个人服务措施之一。”美国著名的朱兰学院院长布金顿在他的《当前质量管理中的问题及发展趋势》中还提到用服务质量吸引顾客的好处（资料来源：《中国质量》1999年第10期）：“例如，在雷特兹-卡尔顿旅馆服务质量是至关重要的。但他们不仅仅满足于将书放在枕边这些细小的方面，还想方设法引起顾客的好奇心，取得他们的忠诚，成为回头客。

“从登记开始，在各雷特兹-卡尔顿旅馆联网的中央计算机里存储了顾客的爱好的。如他们喜欢什么样的房间，什么报纸，广播开关放在何处，甚至微型酒吧里的饮料。

“当顾客抱怨没有放鞋子的地方，服务员就会做一个鞋架。若一个顾客喜欢用黑墨水写字，当他下次再来时，房间里已经预备好了黑墨水（而不是红墨水）钢笔。”

相比较而言，针对中国的服务企业来说，WTO的原则是要求企业真正成为市场主体，企业面临的是要在市场经济条件下与国内企业竞争；中国企业要认清自身的地位、优势和劣势，及早采取措施进行调整，还有相当多的工作要做，比如：真正重视质量、保证信誉、追求效率、研究信息等。毋庸置疑，我们的民族企业习惯于接受政府的保护以占有相对的垄断地位；而他们的国外竞争者则拥有雄厚的资金、先进的技术和产品、有力的品牌以及优良的服务质量和娴熟的市场管理技巧。请求政府重新采用贸易壁垒政策已经不可能，政府采取其他形式的扶持也只是暂时的；出让资产或退出该行业简直是自断生路，被跨国公司兼并则更不是民族企业的主观愿望。民族企业惟一能采取的方案只能是：细致地评估自身的竞

争优势，尝试分割市场，以更优良的服务来满足顾客的需要，并开展国际化的行动。毫无疑问，提高服务质量是民族企业重展雄风的利器之一。

事实上，随着买方市场的形成，消费者越来越习惯于同服务质量好的公司打交道，而对那些不满足需要的公司避而远之。

美国的质量管理专家朱兰博士（Juran）在谈到质量工作的进展时说过：“与过去几十年不同，质量已经提到十分优先的位置，顾客是一切质量工作的中心；企业也必须考虑他们的长远发展、有何目标、进入什么领域。”哈佛大学战略计划学院从 1972 年开始的研究也得出了类似的结论：“产品和服务的质量是一个企业惟一最重要的因素。”质量的最终标准是用户满意，市场竞争的焦点就是通过让用户完全满意取得用户的忠诚，提高市场占有率；而提高服务质量，则有助于使企业提高产品价格，增加利润，也是获得市场份额的最佳途径。

新的世纪已经来到，加入 WTO 后，经济发展的格局将会发生重大变化，对于众多的服务企业来说，既是挑战也是难得的机遇；企业只有真正关注服务质量，以追求顾客满意为宗旨，才能在更加激烈的市场竞争中立于不败之地，谋求更大的发展。

以美国为例，在过去 30 年中，服务业提供了超过 4 400 万个新的就业机会，从而吸收了大量的妇女劳动大军，同时也使制造业就业机会减少的问题得到解决。服务业现在占美国国民收入的 70%。考虑到消费者对汽车或饮食的需求毕竟有限，这个数字并不令人感到惊奇。而对服务业的需求，特别是对新兴服务的需求仍未得到满足。需求较大的服务主要反映在人口老龄化方面，比如老年人保健，以及双职工家庭，如日间保姆。

服务业的发展使得国民经济周期性得以缓解。美国在过去的四次经济衰退中，服务业的就业机会实际上是增长的，而制造业的就业机会在减少。这表明，消费者有推迟购买商品的倾向，而不愿减少对基本服务的需求，如教育、电信、金融、保健及消防治安等公共服务。

接下来让我们看一下提高服务质量的好处。

● 提高顾客满意率是提高服务质量的直接收益。

Berry, Zeithaml 与 Parasuraman 将“购买前期望”乘以“过程质量”，再乘以“最后的产出质量”，即为“满意的质量水准”，低于此质量水准则无法接受，但高于此质量水准则称为理想的质量水准，如图 1-1“服务质量的比较水准”所示。

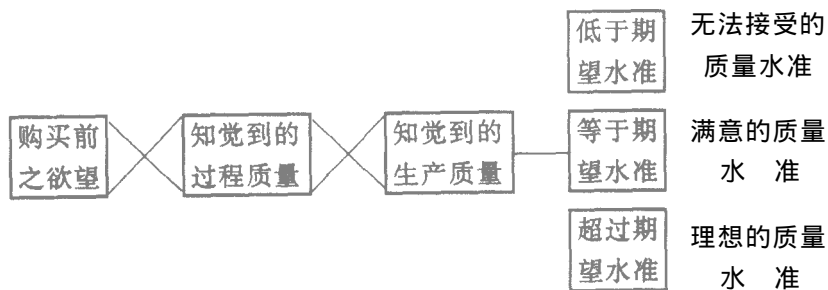


图 1-1 服务质量的比较水准

●提高服务质量的其他好处：

- 提高顾客回头率，从而使企业获得更多的利润。
- 维持较高的价格水平，满意的顾客往往愿意为自己所接受的满意的服务而付出较高的价钱。
- 服务质量的提高可以增加顾客对该企业的依靠和“忠诚”，从而在竞争中取得有利地位。
- 减少企业的浪费，由于服务质量高，所以会常常得到顾客的需求信息，从而在新产品的生产和研制上少走弯路。
- 服务质量的提高，可以进一步激发员工的工作自豪感，加强对公司的忠诚度。

二、服务的特性与分类

1. 服务的定义

- 美国营销学会的定义为：
“服务为销售商品或在商品销售中所提供的活动、利益或满足。”
 - 质量管理与质量保证标准中的定义为：
服务 Service 为满足顾客的需要，供方和顾客之间接触的活动以及供方内部活动所产生的结果。注：
 - (1) 在供方与顾客的接触中，供方或顾客可表现为人员或设备。
 - (2) 在供方与顾客的接触中，顾客的活动对服务提供可能是必不可少的。
 - (3) 有形产品的提供或使用可构成服务提供的一个部分。
 - (4) 服务可与有形产品制造和提供相联系。
 - “服务是一个或一系列的活动，这些活动或多或少具有无形的性质，它通常是在消费者与服务雇员、商品的实体资源与服务提供者的系统之间相互作用中发生的。”
 - “服务是一个或一系列活动，这些活动是在与一个联系人或一个实物机器进行相互作用时发生的，并可令消费者满意。”
 - “服务是任何采取直接或间接支付方式的无形的收益，而且常常包括或多或少的实物或技术的成分。”
 - “服务是一种一方能够提供给另一方的活动或利益，其实质是无形的，而且不涉及任何所有权，其生产或许可能与一个实物产品相联系。”
 - “服务就是通过提供一系列能够匹配或改善其竞争能力的功能，在销售或售后服务期间，满足顾客的期望。这在某种方面给提供者带来利益的增长。”
 - “服务是可以买卖但却无法用人们的身体去感受的东西。”
- 以上的定义很难说谁比谁更准确，但它们都或多或少地指出了服务的基本特征，比如：服务可以交换，但不太容易被测量等。

2. 服务的特征：

- 无形：大部分的服务具有无形的特性，较倾向于劳动力密集型。
- 生产和消费同时进行。比如服务人员给顾客理发。
- 顾客在某种程度上参与服务的生产过程，比如乘坐飞机、吃饭点菜等。
- 一般不可储存。比如旅馆的房间无人入住，则其价值无法实现。
- 与顾客直接接触的比例较大。比如，商场售货时售货员同顾客的直接接触；医生与病人的接触。
- 服务的一致性相对较低，这取决于服务人员的素质能力及当时的环境特点。

- 相对于制造业而言，服务对通信、服务人员、运输能力等资源的要求更加严格一些（参见表 1-1）。

项目 分类	包含内容	客户要求	服务体现	通信要求	运输要求
制造业	设计、生产、 安装、服务	围绕产品质量，满足顾客要求	全过程	不特别严格	不特别严格
服务业	以服务为主， 有形产品为辅	产品满足顾客需要，服务也要满足	全过程	严格	相对严格， 尤其是对旅游性行业

表 1-1 制造业与服务业的区别

3. 服务的分类

国外有的学者按照服务在硬件产品中所占的比例，将市场上存在的广义产品分成五类：

- (1) 纯粹有形产品：产品中几乎不含任何服务的成分，如肥皂、牙刷、盐等。
- (2) 附加服务的有形产品：有形的产品与附加服务的结合，附加服务主要增加产品吸引力，如汽车、计算机等。
- (3) 混合物：其中服务与有形产品各占一半，如人们去餐馆往往同时购买食品与服务。
- (4) 主要是服务附带有少量的有形产品和其他服务：如顾客乘坐飞机购买的是运输服务，在旅途中，航空公司会提供一些食品、饮料和杂志等。
- (5) 纯粹的服务：其中几乎不会附加任何有形物品，如照看婴儿、心理咨询等等。

按照国际质量管理质量体系标准（ISO 9000）的说法，服务本身就是一种产品，这与人们一般提到的产品不是同一概念，后者通常泛指“硬件产品”。

从图 1-2 中可以看到服务在广义产品中所占的比例，从中也可以发现：几乎所有的硬件产品都包含有服务的成分有时甚至是难以区别的。

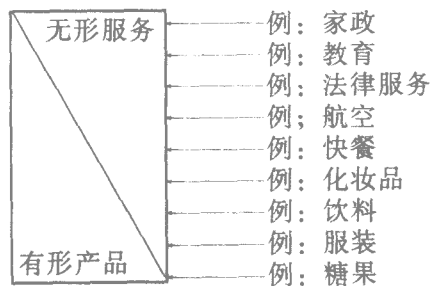


图 1-2 服务在广义产品中的比例

还有许多学者尝试着从不同角度对服务进行了分类，表 1-2 描述了部分分类方法。

资料来源：勒夫劳克·C.H (1983)：《赢得战略性市场洞察力的服务分类》，载《市场营销》杂志，美国市场营销协会，夏季号。

表 1-2 服务的分类

作者	服务分类	评述
居德 (1964)	1. 租赁服务 (在规定时间内使用商品, 但无所有权); 2. 已出售商品服务 (对顾客所有的商品进行创新维修和改进); 3. 非商品服务 (介入经验和“经验财产”)	前两种较为具体, 第三类包括保险金融、法律咨询、会计等
希尔雷斯曼尔 (1974)	1. 销售类型; 2. 购买者类型; 3. 购买机构; 4. 实践购买; 5. 管理衡量	同样适用于有形产品, 无太多的区别
希尔 (1977)	1. 对人的服务与对物的服务; 2. 永久的服务和暂时的服务; 3. 可撤销的服务与不可撤销的服务; 4. 物质服务与精神服务; 5. 个人服务和团体服务	强调服务利益的属性以及服务生产和消费环境的变化
托马斯 (1978)	1. 技术为主: a. 自动化 (汽车), b. 非技术工种 (电影院), c. 技术工种 (飞机航班); 2. 人力为主: a. 非技术劳动 (法律代理), b. 技术劳动 (修理), c. 职业技术劳动 (律师医生)	虽然出于经营角度而非市场角度, 但也提供了一种理解商品属性的有效方法
休斯 (1978)	顾客参与服务生产的程度: a. 高度参与 (医疗保健餐旅住宿); b. 低度参与 (邮政服务批发零售)	顾客参与程度高的服务中商品更难管理, 顾客广泛参与对服务提出了更多的即时服务的要求
格诺鲁斯 (1979)	1. 服务类型: a. 职业服务, b. 其他服务; 2. 顾客类型: a. 个体, b. 组织	注意到同样的服务可以给个人也可以给组织 (保险金融)
考特勒	1. 人力基础和设备基础; 2. 顾客参与程度; 3. 私人需求和商业需求; 4. 国有和私营, 盈利和非盈利	综合前人工作, 指出服务组织目标的不同

(续上表)

作者	服务分类	评述
勒夫劳克 (1980)	1. 基本要求特征: 针对性服务 (人对物), 供求不平衡、顾客与服务商之间连续性和间断性的关系; 2. 服务内容和利益: 有形产品内容, 私人服务内容, 单个服务和群体服务, 即时利益和长久利益; 3. 服务生产程度: 多地点与单地点生产, 能力分配程度 (反复性和一次性), 限定时间服务和限定任务服务, 顾客参与程度	综合了前人分类方法, 增添了新方案, 提出新的见解。特定的针对性服务是最基本分类方案, 认为必须综合两种以上的分类方案才能获取有价值的市场判断
勒夫劳克 (1983)	1. 服务行为性质: a. 对人和物的有形行为, b. 对人和物的无形行为; 2. 顾客关系: a. 持续生产, b. 间断生产, c. 成员关系, d. 非正式关系; 3. 服务生产惯例和判断: a. 顾客判断, b. 惯例服务; 4. 供应者要求性质: a. 供应限制的程度, b. 需求挫折的程度; 5. 服务生产方法: a. 单地点和多地点生产, b. 按供应方或顾客意愿的服务生产	提供了一种服务性质综合的分类方法, 向管理者的决策提供不同的背景信息
斯凯姆 (1986)	1. 规范程度: a. 低, b. 高。2. 劳动密集程度: a. 低, b. 高	一些服务规范化程度高, 劳动密集, 帮助读者理解战略与战术选择
瓦德姆查威 克 (1989)	1. 消费和生产交易的程度: a. 低, b. 高。2. 产品的相对比重: a. “纯”服务, b. 附带产品通过产品实现服务, c. 产品中附带服务	认识到服务业中商品成分的重要性的作用

三、服务质量的要素与细分

1. 国外的服务管理专家对服务质量的定义

- Rosander (1980) 依服务特性将服务质量分为：人员绩效的质量，设备绩效的质量，资料质量，决策质量和产出质量。
- Oliverr (1981) 指出服务质量不同于满意水准 (Satisfaction)，服务质量可说是消费对于事物较具延续性的评价，而满意水准则是消费者对于事物的一种暂时性、情绪性的反应。
- Gronroos (1983) 认为服务质量可分为技术质量 (Technical) 及功能质量 (Functional Quality)。技术质量指提供给顾客“什么”，功能质量指“如何”提供服务。Lehtinen (1983) 提到服务质量分为两部分，一是过程质量，一是产出质量。
- Carvin (1983); Dodds & Monroe (1984); Hollbrook & Corfman; Jacoby Andolsson (1985) 与 Zeithaml (1987) 等学者指出，服务质量是一种认知的质量，并非目标性质量。换言之，他们认为服务质量是消费者对于事物主观上的反应，并不能以事物的性质与特性加以量化衡量。
- Charles Eimmerman (1985) 认为服务质量应做到下列五点：
 - (1) 适用性：符合顾客需要。
 - (2) 重复制造的能力：提供之服务能保持一定的水准。
 - (3) 及时性。
 - (4) 最终使用者的满足。
 - (5) 符合既定的规格。
- Williams 与 Zigli (1987) 认为服务质量包含的属性有：安全性、一致性、态度、完整性、情境、可用性、即时性。
- Lawton (1991) 认为服务质量是一种消费者对公司服务的满意或惊喜程度。

2. 服务质量的内涵

- 服务质量的评判具有很强的主观性：在一定的环境和道德前提下，消费者根据自身的需要或期望，说服务质量是“什么”，就是“什么”。
- 服务质量具有绝对性：无论是制造生产哪种类型的产品（硬件 / 软件 / 流程性材料 / 服务）都需要服务。
- 服务质量具有变动性：当顾客的口味改变或提高以后，自身的服务质量应随之而改变或提高。比如：
——第一家加油站开设“购物店”和“洗手间”为超值服务，后续再开设的则渐

渐成为常规服务。

——第一家在大巴车上免费提供“晕车袋”的公交公司为超值服务，后续模仿的公司则普及成常规服务。

- 企业必须提供高质量的服务，通过采用严谨的策略和制度，加强人员管理，来满足或超常满足现有的及潜在的内部和外部顾客的要求和愿望。
- 服务质量的提高，可以提供比竞争者更多的价值，获得更多的市场份额，并可为每个员工提供良好的发展和工作环境。

3. 服务质量的衡量

美国的管理学教授 J. Ivancevich, P. Lorenzi 和 S. Skinner 提出了如下的观点：（摘自 *Management Quality and Competitiveness* 一书。Times Mirror Higher Education Group Inc. 集团公司下属 Richard D. Irwin 公司 1997 年登记版权。）

如何衡量服务质量

标准：	例子：
可靠性：业绩一直可靠。	简单精确；保存准确记录；按指定时间提供服务。
有形资产：服务的有形保证。	有形设备，员工外表；提供服务的工具。
回应能力：员工愿意或乐意提供服务的程度。	迅速寄出交易单；快速回复顾客电话；立即提供服务。
保障：员工的知识 and 传达信赖和信心的能力。	联络人员的知识和技能；企业的名称及声誉；联络人员的个人特质。
体谅：对顾客的关照和个性化的关注。	了解顾客的具体需求；为顾客着想。

4. 服务质量的要素

美国的服务管理专家 Parasuraman, Zeithaml 与 Berry 简称 PZB 等学者利用集深访问法，得出决定服务品质的要素，共有下列十种：

- 可靠性：包括绩效与可信性的一致。
 - 公司第一次服务要及时、准确地完成；
 - 准确结账；
 - 保持好的记录；
 - 在指定时间内完成服务。
- 响应：雇员乐意或随时提供服务。
 - 及时服务；
 - 即刻办理邮购；
 - 迅速回复消费者打来的电话；
 - 提供恰当的服务。
- 能力：掌握所需技能和知识的努力。

- 与顾客接触的雇员所具备的知识的技能；
- 操作支援人员的知识和技能；
- 组织的研究能力。
- 接近顾客：包括易于接触和方便的联系。
 - 通过电话很容易联系到服务；
 - 接受服务所等待的时间不长；
 - 运营的时间便利；
 - 服务设备安置地点便利。
- 礼貌：包括客气、尊重、周到和友善。
 - 考虑消费者的利益；
 - 公共接触人员外表的干净、整洁。
- 交流：用消费者听得懂的语言表达和耐心倾听消费者的陈述。
 - 介绍服务本身的内容；
 - 介绍所提供服务的费用；
 - 介绍服务与费用的替换；
 - 向消费者保证能解决问题。
- 可信度：真正、信任、诚实和心中想着消费者的利益。
 - 公司名称；
 - 公司声誉；
 - 接触顾客人员的个人特征；
 - 包括在相互作用中的推销难易程度。
- 安全性：摆脱危险、冒险、疑惑的自由度。
 - 身体上的安全；
 - 财政上的安全；
 - 信任程度。
- 理解：尽力去理解消费者的需求。
 - 了解消费者的特殊需求；
 - 提供个别关心；
 - 认识老主顾。
- 有形的东西：包括服务的实物方面。
 - 实物设施；
 - 人员形象；
 - 提供服务时所使用的工具和设备；
 - 服务的实物表征（卡片等）；
 - 服务设施中的其他东西。

5. 服务质量的细分

(1) 技术质量和功能质量

- 技术质量：简称 Q_T ，主要指某项服务带给顾客的价值，包括所使用的设备

和作业方法等技术层面的内容，例如：

- 餐馆为客人提供色、香、味俱佳的菜肴；
- 旅店为客人提供干净卫生的床上用品；
- 银行为客人提供准确快速的汇兑业务；
- 医院给病人提供适当的医治手段；
- 学校给学生提供适合发展的素质教育内容；
- 律师为当事人提供有理有据的辩护；
- 货运代理公司及时地为客人租到所需要的运输工具。

技术质量 (Q_T) 的高低，在很大程度上决定了服务质量的高低。试想一下，如果您下榻一家酒店，服务人员个个面若桃花、笑逐颜开；然而酒店的服务设施严重失修，水电不通，空调不能用，您会满意吗？

明朝刘伯温在他的《诚意伯文集》中记载了一个“鲁人取糟”的故事：

春秋时鲁国有个商人，到中山学习名酒“千日醉”的酿造技术，辛辛苦苦却未学到，最终只得偷了些“千日醉”的酒糟返回故乡。

回乡后这个商人竟然用这些酒糟配了酒出来，冒牌“千日醉”开始销售，一时间销路大开。

然而纸包不住火，过一段时间这个把戏就被戳穿了，商人只得关门，受到众人的嗤笑，恐怕要东山再起也难了。

这个故事所提到的鲁国商人为客人所提供服务的技术质量 (Q_T) 已经谈不到高低的问题，他的 Q_T 完全变成了负数，最后为路人耻。从下面的故事中更可以体会到技术质量 (Q_T) 的基础地位。

明朝冯梦龙在《广笑府》里提到了一个酒铺的老板。这家酒铺出售的酒是酸的，可是老板却不让人说“酒酸”，如果有生人贸然说出了“酒酸”，酒铺老板便将说酒酸的人吊在房梁上，直到说酒香了才放下来。

有一个过路的客人进到酒铺里，看见房梁上吊着一个人，便问其故。当他明白原因时，便要了一碗酒。刚喝一口，就觉得牙几乎被酸掉，他禁不住大声喊道：“快！快放下他吊起我来！”

在商品经济高度发达的今天，技术质量 (Q_T) 的地位就愈发重要。

南方某家保险公司为了提高 Q_T 的质量，特地与当地银行合作，实现了保费续期的自动转账，从而方便了客户交费；同时开通电话查询系统，客户可以随时进行咨询、申诉等服务要求，使客户足不出户即可完成过去要亲自上门才可完成的工作。

- 功能质量 (Q_F)：主要指顾客接受服务时的感觉，也即顾客对服务的认知程度。比如：

- 饭店服务人员上菜时的动作；
- 旅馆服务人员结账时的态度；
- 银行办理业务的环境；
- 商场接受质量投诉时的方式；

——服务完成后的后续跟进动作。

功能质量 (Q_F) 的好坏, 关键取决于客人的感觉: 无论服务人员如何地工作, 客人的感觉总是“主观性”居多。因此, 在功能质量中, 主观的因素占据相当的成分, 功能质量的变数也相当大。

唐朝的柳宗元在他的《柳河东集》中有一篇《鞭贾》, 故事是这样的:

有一位出售马鞭的商人, 所制作的鞭子质量不高, 仅值四五千钱。由于装饰的华丽, 开价四五万钱, 真有一位富家公子为了炫耀而买下。不久, 这高价马鞭在赶马时竟然断裂了, 富家公子方才发现: 里面的材料远不是鞭商所吹嘘的上等木料, 而是几乎空了心的朽木。

富家公子愤然去找鞭商, 鞭商却以“货物出手, 概不负责”为由, 拒绝赔偿。这位公子便在集市上大肆宣扬, 使鞭商的脸面丢尽, 无法再在市上立足。

从这个故事可以看出:

鞭商的用料不良, 技术质量 (Q_T) 已经无法保证。事情暴露后, 商人本应立即采用补救措施, 或者退款, 或者换一副新的马鞭——然而鞭商又丧失了这个机会, 致使功能质量 (Q_F) 也未被保证, 结果导致了被逐出市场的结局。

清朝《生意世事初阶》中专门介绍了做生意的知识, 实际上体现了功能质量 (Q_F) 的要求。书中提到: 做生意要“谦恭逊让”, “如春天气象, 惠风和畅”, 对还价太低的客人也“必须笑容相待, 推之以理, 详之以情”, 切不可“浮草大意”; 接待客人时“不可以貌取人, 贵贱长幼一律平等”, 总之“人无笑脸不开店”, 顾客为“衣食父母”, 一定要耐心接待, 决不可使他“动气而去”。当今社会的服务型组织, 已经学会争先恐后地利用 Q_F 来改善自身的整体服务质量, 并借以提高竞争力。

某家保险公司设立专门的营销文化物品中心, 自行设计独特风格的小礼物, 定期寄发给客户, 顺便了解客户的需求、意见和建议。这不但会改善人际关系, 更有助于巩固公司和客户的依赖关系。

香港丽晶酒店的某任总经理若第·格雷与作家皮特·波维什曾经一起进餐, 发现皮特喜欢饮用胡萝卜汁。以后, 无论皮特何时入住丽晶酒店, 总会有鲜美的胡萝卜汁在等他。皮特深有感触: “尽管 10 年间房间价格涨了 3 倍, 我还是一直住丽晶酒店。”

这仅仅是胡萝卜汁吗? 显然不是, 丽晶酒店透过细微的服务, 以人性化的方式表达了对客人的尊重和关爱。由此我们也可发现: Q_F 高, 可以部分弥补 Q_T 的不足; Q_F 低, 同样也可抵消 Q_T 的长处, 进而使总和减少。后者可以从下面的故事中得以验证:

有位先生到一家窗明几净的超市里购物, 因为货物齐全, 价钱也公道, 便买了不少东西, 最后却有一点犯愁: 他想买半个冬瓜, 超市里却没有零卖半个冬瓜的; 他便找到一个服务员说明了自己的意图。

这位服务员倒也爽快，说：“可以！”便抱着冬瓜到另外的一个地方准备切瓜。服务员以为买瓜的先生会在原地等，没想到他会跟着过去了。

服务员走到地方，把瓜扔给另外一个服务员让他切瓜，嘴里小声说：“有位傻瓜要买半个冬瓜！”没想到被买瓜的客人听个正着。

说话的服务员一回头，发现了买瓜的先生，顿时一愣；好在他还机灵，马上大声地对切瓜的人说：“这位尊敬的先生要买另一半！”

如果您是买瓜人，除了对服务员的应变能力可能有一点点的欣赏外，您会认为这家超市的服务质量很高吗？

很显然，在这里 Q_F 部分或全部地抵消了 Q_T 的优点，进而使顾客感觉到总体服务质量不高。

(2) 总体服务质量和信息质量

- 个体感观质量 (Q_S): 请看图 1-3 “ Q_S 的构成”。

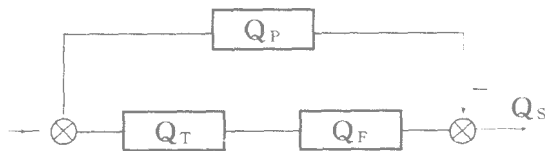


图 1-3 Q_S 的构成

Q_S 为某个个体接受某次服务后对该服务的单次评价；

Q_P 为个体接受该项服务之前的预期质量，一般而言为大众口碑、广告、企业形象、购买方便性等原因的综合体，也可看成为购买动机的一种体现。

$$Q_S = Q_T + Q_F - Q_P$$

$Q_S > 0$ 则说明基本达到了服务要求；

$Q_S < 0$ 则说明服务未达到预期要求，将来从这位个体发出的口碑将是负值。

在以上公式里， Q_P 上升，则 Q_S 下降； Q_P 下降，则 Q_S 上升。选择新的项目时， Q_P 较小，其结果是 Q_S 较大，客人比较容易满足；而当该项服务名声在外时， Q_P 上升，客人由于预期值较大，在接受相同的服务时，反而不容易得到满足。

- 总体服务质量 Q_A 和信息质量 Q_I

$$Q_A = \sum Q_S + Q_I$$

Q_A ：某个服务组织的整体服务质量；

Q_S ：个体感观质量。 $\sum Q_S$ ：个体感观质量的综合。

Q_I ：针对服务组织而言的信息质量，包括市场形象、广告宣传、口碑传播、价格水平等有助于形成购买力的综合信息。

例如：某保险公司组织员工无偿献血，捐款建希望小学，向灾区人员捐