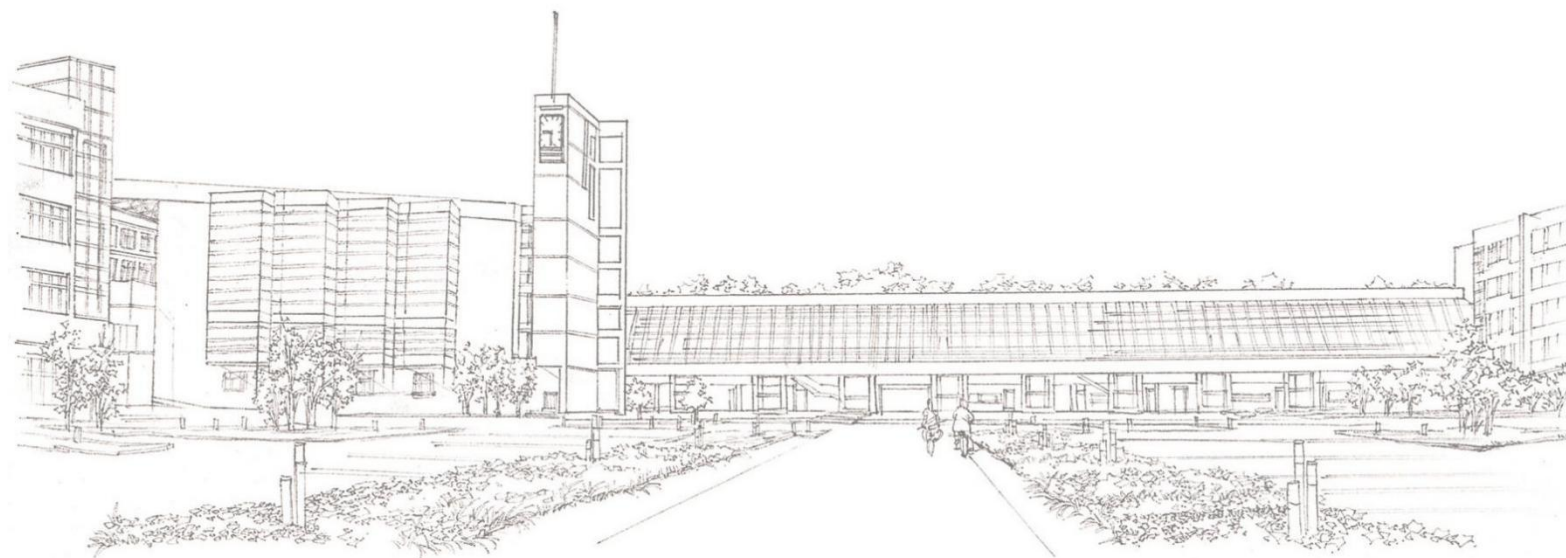




日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《物流项目运营》教案

商学系



《物流项目运营》教案

课程名称	物流项目运营	课程性质	核心课
总教学课时数	32	课程学分	2
教学周数	16	授课班级	公选课
授课计划			
项目	任务	计划课时	周次
计划管理	任务 1：前期策划	2	1
计划管理	任务 2：计划管理	2	2
招投标和合同管理	任务 1：招投标运作	2	3
招投标和合同管理	任务 2：合同管理	2	4
进度管理	任务 1：物流项目进度计划编制	2	5
进度管理	任务 2：项目网络计划技术	2	6

进度管理	任务 3：物流项目进度控制	2	7
成本管理	任务 1：物流成本控制及分类	2	8
成本管理	任务 2：物流标准成本控制	2	9
成本管理	任务 3：物流责任成本管理	2	10
质量控制	任务 1：物流质量管理原理	2	11
质量控制	任务 2：物流质量管理内容	2	12
质量控制	任务 3：物流质量管理方法	2	13
风险管理	任务 1：物流风险评估	2	14
风险管理	任务 2：物流风险识别	2	15
风险管理	任务 3：物流风险应对	2	16
备注： 1、能力目标/素质目标详见第三部分岗位能力目标/知识目标； 2、物流项目运营课程任务主要以项目管理为单元进行设计，故不便以单独的每次课进行分割			



物流质量管理

- 在传统物流管理中,物流活动侧重于解决供、需双方在时间、空间上的分离,实现时间、空间效用,往往忽视质量的重要作用.



物流质量管理目标

- 物流质量管理的目标就是保证物流服务质量,提升顾客满意度.
- 对最终顾客满意起决定作用的是物流服务质量,物流与营销学者关注的重点也是物流服务质量而不是产品实体的质量,企业和研究人员都越来越认识到物流服务质量对公司战略成功的重要性.物流不仅是成本改善的工具,而且成为竞争优势的关键源泉.

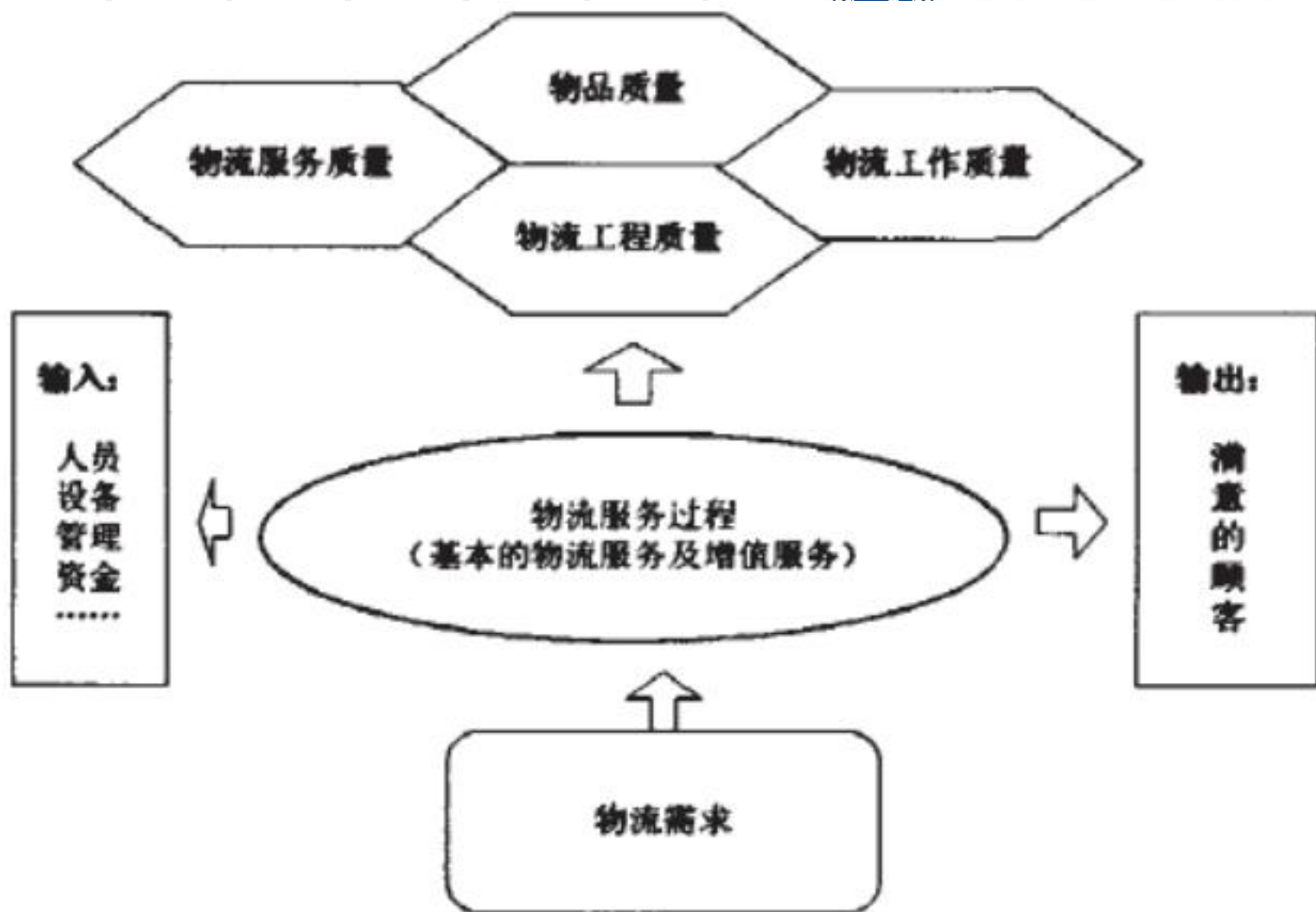


图 1 物流服务过程及物流质量



■ 资料阅读与讨论：

- 我国物流服务企业质量管理存在的主要问题
- 你所在企业物流质量及其管理存在的主要问题

物流商品质量管理



日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

■ 商品质量的变化

- **损耗：**指商品在储运过程中,由于自然环境因素与商品本身特性的正常作用和非正常的人为原因而造成的数量损失和消耗.如挥发、熔化、溶化、脆裂与干缩、渗漏、破碎与散落
- **劣化：**指商品在储运过程中,由于外界环境因素作用,商品发生化学变化（如分解、水解、氧化、老化、腐蚀）、生理变化（如氧化反应、水果的后熟、发芽、僵直、成熟与自溶）或生物变化（霉变、发酵、腐败、虫蛀）使商品质量变劣,甚至完全丧失使用价值的现象.



物流商品质量管理技术方法

- 温度湿度管理（密封、通风、吸湿或加湿）
- 防霉腐（药剂、气调、气相、低温、干燥、辐射）
- 防虫（化学、物理、生物方法）
- 防腐（涂油、气相、可剥性塑料）
- 防老化
- 防火防盗...



案例 库存啤酒的质量控制措施

- 啤酒入库验收时外包装要求完好无损、封口严密,商标清晰;啤酒的色泽清亮,不能有沉淀物;内瓶壁无附着物;抽样检查具有正常的酒花香气,无酸、霉等异味.
- 鲜啤酒适宜储存温度为 $0—15^{\circ}\text{C}$,熟啤酒适宜储存温度为 $5—25^{\circ}\text{C}$,高级啤酒适宜储存温度为 $10—25^{\circ}\text{C}$,库房相对湿度要求在80%以下.
- 瓶装酒堆码高度为5—7层,不同出厂日期的啤酒不能混合堆码,严禁倒置.
- 严禁阳光曝晒,冬季还应采取相应防冻措施.

日本7-11配送过程质量保障



日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

■ 日本7-11 店铺是根据食品的保存温度来建立配送系统的,7-11 对食品的分类是: 冷冻型(零下 20 摄氏度),如冰激凌等; 微冷型,如面包等.不同类型的食品会用不同的冷藏设备和方法配送,由于冷藏车在上下货时不经常开关门,容易引起车厢温度的变化和冷藏食品的变质,7-11 专用种两仓式货车来送货,这样个仓中的温度变化不会影响另一个仓,需冷藏的食品就始终能在需要的低温下配送了.除了配送设备,不同食品对配送时间和配送频率也有不同的要求.对于有特殊要求的冰激凌,7-11 会绕过配送中心由配送车早、中、晚三次直接从生产商运送到店铺,对于般的食品,7-11 实行的是日三次的配送制度,早上三点到七点配送前天晚上生产的般食品,早上 8 点到 11 点配送前天晚上生产的特殊食品,如牛奶、新鲜蔬菜等,下午 3 点到 6 点配送当天上午生产的食品,这样日三次的配送频率在保证了商店不缺货的同时,也保证了食品的新鲜度,为确保各店铺的万无一失,配送中心还有个特别的制度来和日三次的配送制度相搭配,每个店铺都会碰到些特殊的情况造成缺货,这时只能向配送中心告急,配送中心则会用安全库存对店铺进行紧急配送,如果安全库存也已告罄,中心就转而向供应商紧急要货,并且在第一时间送货到缺货店铺.



- 顺丰优选**CEO**：生鲜最大挑战是质量管控
- 讨论：你所在企业是如何保证商品在物流过程中的质量



物流的本质是服务

- 美国营销学会（**AMA**）1960年给服务的定义是“用于出售或者是同产品连在起进行出售的活动、利益或满足感。”
- **Adrian Payne**认为,服务是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,服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连.
- 北欧服务管理学派奠基人之的芬兰学者**Gronroos**（1990）探索性地认为,服务般是以无形的方式,在顾客与服务职员、有形资源商品或服务系统之间发生的、可以解决顾客问题的种或系列行为.



- Philip Kotler (1983) “服务是方能向另方提供的,基本上是无形的,并不产生任何影响所有权的种活动或好处.服务的生产可能和物质生产相关,也可能不相关”.他区分了从纯商品变化到纯服务的四种分类:

- 纯有形商品,没有附带服务;
- 附带服务的有形商品,以提高对顾客的吸引力;
- 附带少部分商品的主要服务;
- 纯服务.

实际上,这种变化是个连续谱,远不止四种分类.



- ISO9000-2005四种通用产品类型包括硬件、软件、流程性材料和服务.
- 服务的定义：服务通常是无形的,并且是在供方和顾客接触面上需要完成至少项活动的结果.服务的提供可涉及,例如:
 - 在顾客提供的有形产品(如需要维修的汽车)上所完成的活动;
 - 在顾客提供的无形产品(如为准备纳税申报单所需的损益表)上所完成的活动;
 - 无形产品的交付(如知识传授方面的信息提供);
 - 为顾客创造氛围(如在宾馆和饭店).

服务特点



日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

■ 特点:

- 无形性
- 不可储存性
- 差异性
- 服务和消费的同时性
- 无专利性

- 由于无专利性,服务很容易被人模仿,正如科特勒所说,“主要的挑战是大多数服务革新容易被他人模仿,很少能有革新能够长期保持领先地位,然而,有的服务公司仍在经常研究与开发服务革新,获得了超过竞争者的暂时的领先优势,并且由于赢得革新的名声,可以保住总是希望得到最佳服务的顾客”。

- (1) 托马斯 (Dan R.E.Thomas) 分类法.他将服务分为由设备提供的服务和由人工提供的服务.
- (2) 蔡斯 (Richard B.Chase) 分类法.他将服务按照顾客和服务体系接触的程度分为接触程度高的服务和接触程度低的服务,由此将服务体系分为纯服务体系、混合服务体系和准制造体系.
- (3) 施曼纳 (Roger W.Schmenner) 分类法.他按两个维度来划分服务,是服务的劳动密集程度,二是顾客与服务人员交往和定制化程度.由两个维度组成个“服务过程矩阵”,并将服务分为“服务工厂”、“服务车间”、“大众服务”、“专业服务”四种类型.
- (4) 洛伍劳克 (Christopher H.Lovelock) 分类法.他认为应该根据服务行动的性质、服务企业与顾客的关系、服务定制化程度和服务人员主观判断程度、服务需求性质、服务传递方式等多方面对服务进行分类,从而提出了各种不同的服务类型.

物流服务及其要素



日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

- 物流服务（ **logistics service** ） “为满足客户需求所实施的系列物流活动过程及其产生的结果。”（GB草案物流园区分类与基本要求）
- 物流服务就是物流系统为顾客提供所需要的服务,从而带来顾客满意,促使顾客重复交易并达到顾客忠诚,最终使公司获得利润.



■ 在对物流园区的划分中,将物流服务分为:

➤ 货运服务型.应符合以下要求:

- a) 依托空运或海运或陆运枢纽而规划,至少有两种不同的运输形式或两条不同的运输干线衔接;
- b) 提供大批量货物转换的配套设施,实现不同运输形式的有效衔接;
- c) 主要服务于国际性或区域性物流运输及转换.

➤ 生产服务型.应符合以下要求:

- a) 依托经济开发区、高新技术园区等产业园区而规划;
- b) 提供制造型企业体化物流服务;
- c) 主要服务于生产制造业物料供应与产品销售.



■ 商贸服务型.应符合以下要求:

- a) 依托各类大型商品贸易现货市场、专业市场而规划,为商贸市场服务;
- b) 提供商品的集散、运输、配送、仓储、信息处理、流通加工等物流服务;
- c) 主要服务于商贸流通业商品集散.

■ 综合服务型.应符合以下要求:

- a) 依托城市配送、生产制造业、商贸流通业等多元对象而规划;
- b) 位于城市交通运输主要节点,提供综合物流功能服务;
- c) 主要服务于城市与区域运输和配送体系的组织.



- 目前,我国**3PL**企业的几种运作模式:
 - **非资产型**.即整合现有物流资源
 - **基础物流服务模式**.以提高物流环节的服务附加值为目标
 - **电子商务与3PL的有机结合模式**
 - **综合物流代理模式**.如中外运
 - **集中物流模式**.即采取集中战略,满足特定的物流服务需求

- Ballou (1999) 提出了物流服务的交易全过程论, 物流服务可分为交易前、交易中、交易后三个阶段。



客户服务要素

交易前的要素

- 客户服务政策书面指南
- 把客户服务政策指南提供给客户
- 组织结构
- 系统柔性
- 管理服务

交易中的要素

- 缺货水平
- 订货信息
- 订货周期
- 特殊运输处理
- 转运
- 系统准确性
- 订货的便利性
- 商品的替代性

交易后的要素

- 安装、质量保证、维修和配件.
- 商品追踪
- 客户投诉、索赔及退货
- 商品的暂时替补



- Huiskonen 等（1998）提出三种不同服务要素对顾客满意度的影响不同.他们将服务要素分为三种:
- **有吸引力的服务要素（AS）**：即是“非常满意要素”，它可以超出顾客预期,创造顾客满意度,即使缺乏这些要素,也不会带来不满意,而增加这些要素则会显著增加顾客满意度,这正是物流企业提供有别于竞争对手的差异化服务的重要手段,是“订单赢得要素”。
- **维的服务要素（1S）**：也称为“满意要素”，反映服务要素与顾客满意度的线性关系,即服务水平提高,顾客满意度也会随之提高,但并没有明显的满意效果,其线性关系可表示为：满意---不重要；不满意---重要.比如物品价格、不同的材料型号等就属于线性服务要素。
- **期望的（基本的）服务要素（ES）**：也可以称为“不满意要素”，它不创造满意,但若缺乏则会导致不满意,因此它是顾客可接受的服务水平下限,是“订单资格要素”，它对顾客满意度的影响是递减的,如物流服务中的产品质量问题、包装破损等基本的服务内容就是属于顾客期望的服务要素。

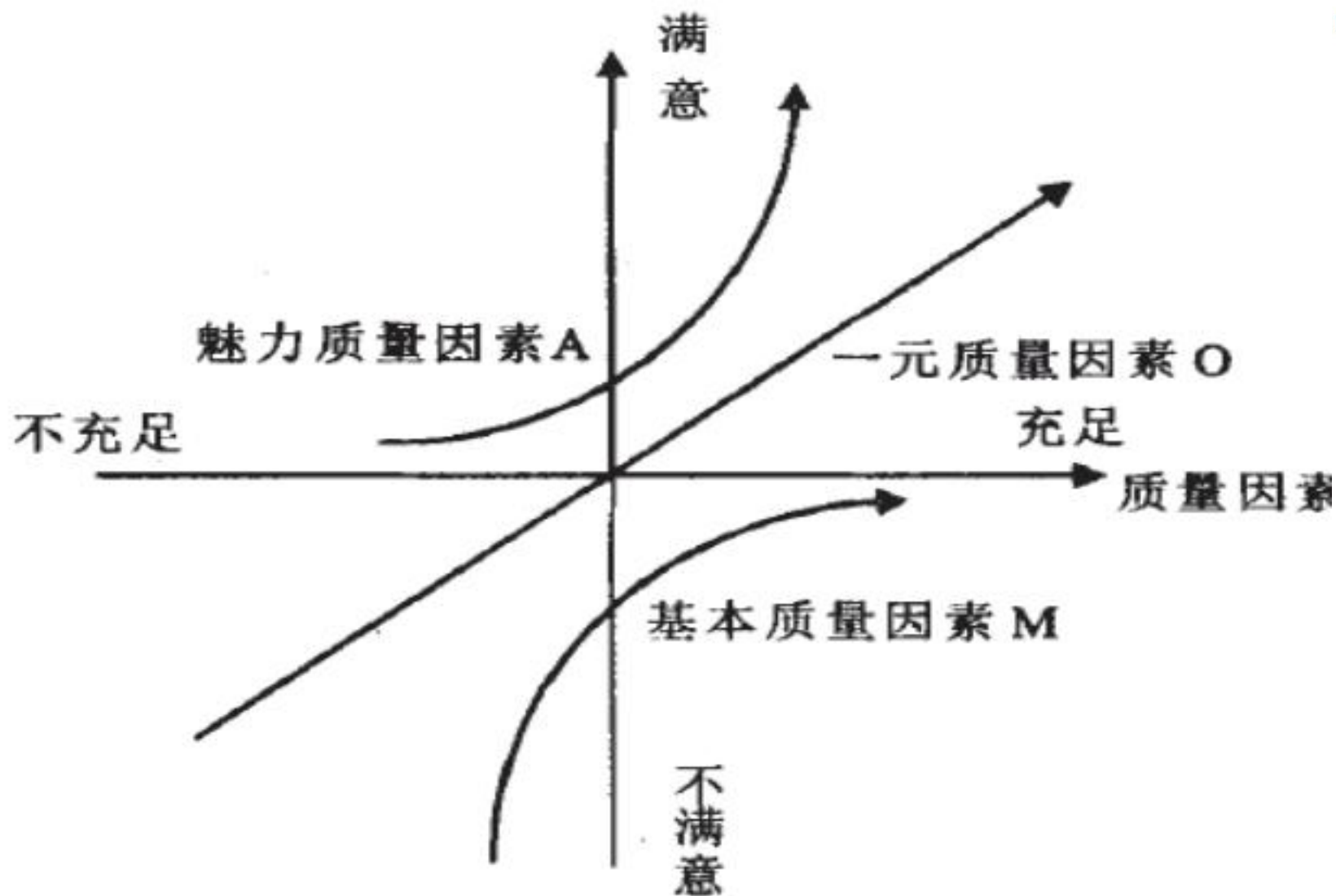
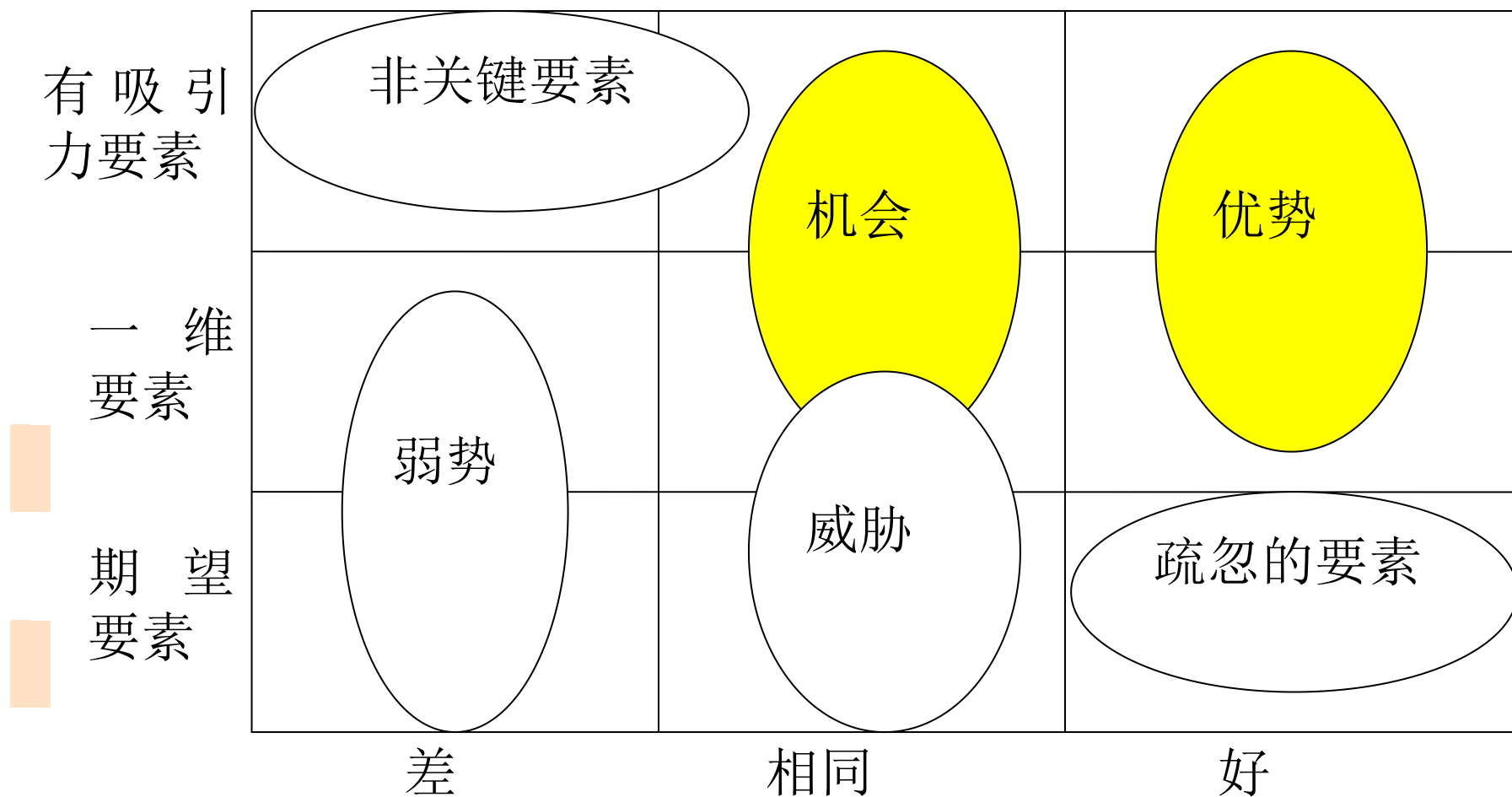


图 1 卡诺模型——质量因素与顾客满意之关系



■ 服务要素的竞争优势（SWOT分析）





资料阅读与分析

1、基于卡诺模型的物流服务质量影响因素分析

2、顾客满意度的测评——问卷调查表及其分析



顾客满意度测评

	非常满意 5	比较满意 4	般满意3	没有不满意 2	不满意 1
测评 项目1					
测评 项目2					
.....					
汇总					



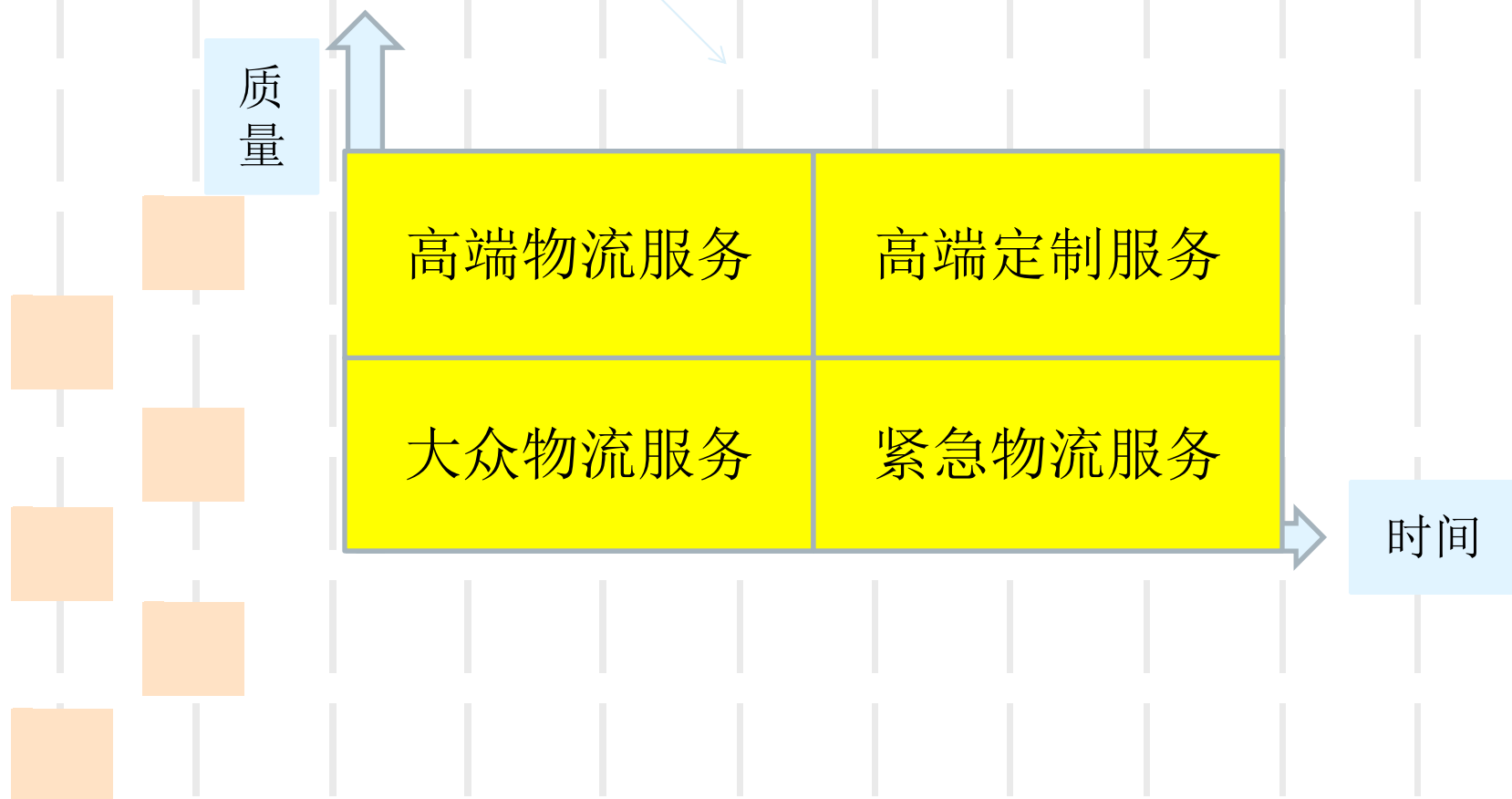


顾客满意度基本分析

- (1) 每个项目的不同满意度得分频次及%
- (2) 每个项目的平均得分,最高分,最低分,标准差 (中位数)
- (3) 全部项目的不同满意度得分频次及%
- (4) 全部项目的加权评价得分 (总体满意度)



- 根据顾客对物流质量、时间的不同要求,物流服务可以分为大众物流服务、高端物流服务、紧急物流服务、高端定制物流服务

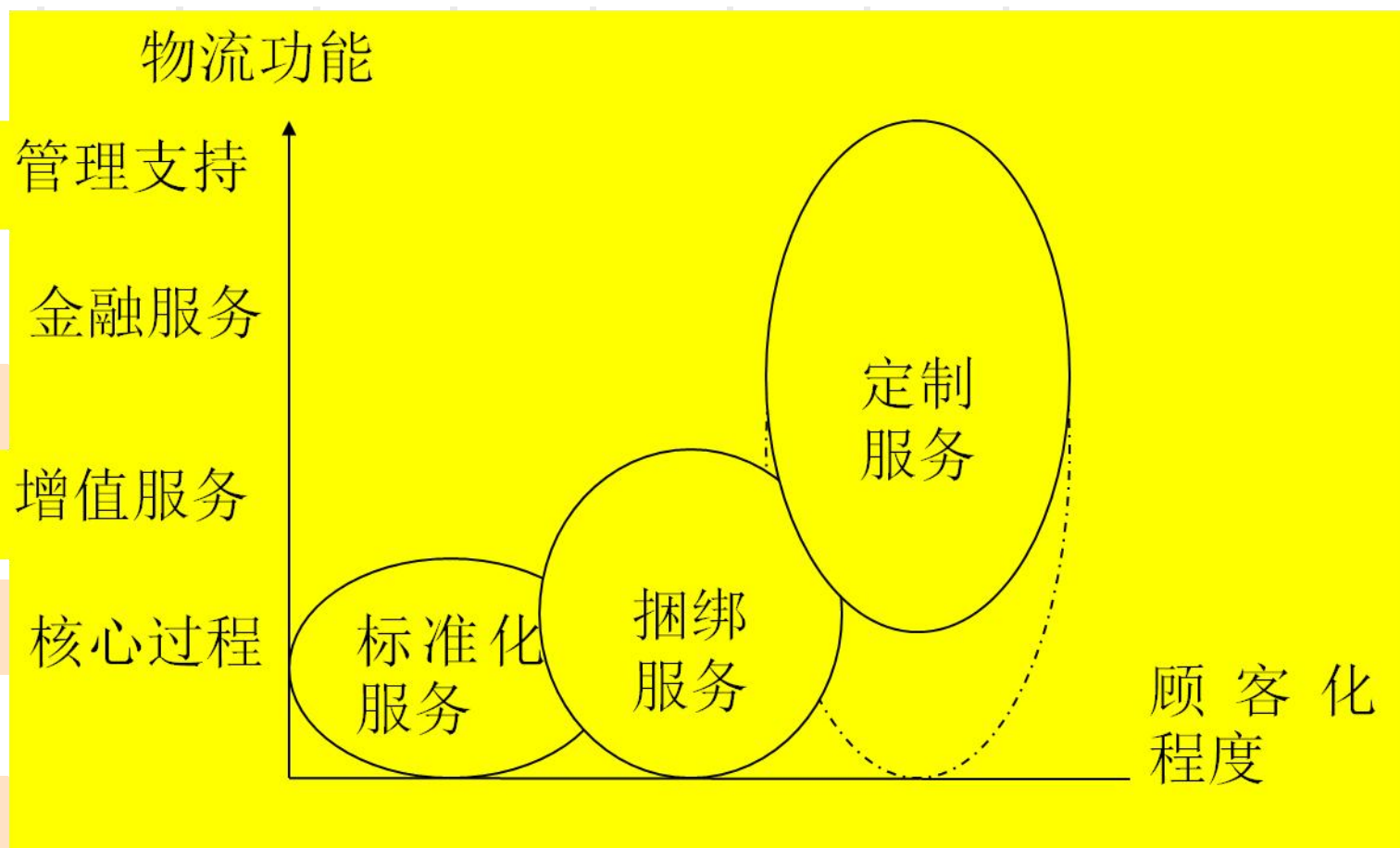




- 按照物流的过程来划分,物流服务功能包括运输、仓储、库存管理、订单处理、信息系统和包装等.在这些功能分类的基础上,又可以将物流服务分为两类,是与商品实体物流直接相关的物流服务,包括物流核心过程（如运输、仓储）和相关增值活动（如加工装配、质量控制）；二是与商品实体物流不直接相关的物流服务,包括管理支持与工具、金融或财务服务.**Niebuer(1996)**根据所提供的物流服务功能对顾客的敏感性、标准化程度将物流服务划分为三种：**标准化服务、捆绑服务、定制服务**（图）.



■ 物流服务功能与顾客化程度





传统物流服务到供应链物流服务

- 企业物流→社会物流、外包物流
- 功能物流→整合物流（3PL、4PL）
- 信息孤岛→信息共享、可视化
- 低端粗放→高端定制、增值服务
- 交易博弈→合作关系、分享
- 独立物流→物流网络化、协作化

物流服务的特性

- 明菲等（2005）认为,物流服务是个过程,是通过节省成本费用为供应链提供重要的增值利益的过程.物流服务是服务优势和服务成本的种平衡,具有四个主要特点:
- **整合性、柔性、增值性、网络性.**
- 她们认为,现代物流服务体系主要包括运营管理体系、营销服务体系、质量服务体系、技术支持服务体系、制度保证支撑体系.运营管理体系、营销服务体系、质量服务体系均属于物流核心服务的范畴,而技术支持服务体系和制度保证支撑体系属辅助服务体系,对核心业务起支撑和保障作用.不同的物流服务子体系有不同的评价指标,它们共同构成了完整的物流服务绩效框架.



- 物流作为种基于供应链过程的服务,它具有从属性、及时性、移动性、分散性、较强的需求波动性以及可替代性等特征.它也具有般服务的特征,即具有无形性、不可储存性、差异性、服务和消费的同时性、无专利性等特点.同时,它也有其特殊性,特别地,同纯服务相比,它要提供有形的产品,而产品是有形的、可储存的.
- 魏际刚（2005）将物流的特性总结为需求的派生性、广泛性、多样性、时间和空间的不平衡性、部分可替代性、空间和时间特定性以及层次性



- 物流服务是在供应链环境下由多种物流资源和多种物流功能要素通过合理配置整合而成,在信息技术、网络技术的支持下构成个物流服务网络,为顾客提供个性化、柔性化的物流服务,通过7R创造时间和空间效用,为顾客和供应链成员提供增值利益;就是物流系统为满足顾客(内部和外部)需求所提供的切与物流有关的物流活动,既包括物流系统的客户服务输出,也包括物流活动的过程.从本质上讲,物流服务是物流服务提供商(**LSP**)为顾客提供基本物流服务和增值物流服务的过程、是实现供应链价值增值的过程.
- 作为个综合性的物流服务提供商,还应该尽可能为客户提供物流解决方案,成为第四方物流服务商.



■ 讨论：

- 1、你所在企业物流服务是如何定位的
- 2、竞争优势的本质是差异化,物流服务差异化的具体策略

物流服务的關鍵绩效指标(KPI , Key Performance Index)

■ 以下是个物流企业的KPI

服务时间：36524

单据处理及时率： $\geq 98\%$

单据处理准确率：接近100%

公路运输准点率： $\geq 98\%$

铁路运输准点率： $\geq 95\%$

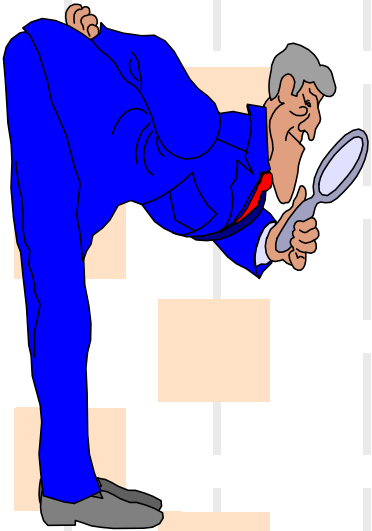
配送及时率： $\geq 98\%$

运输货损率： $\leq 0.3\%$

仓储货损率： $\leq 0.01\%$

意外处理及时率：100%

投诉处理及时率：100%



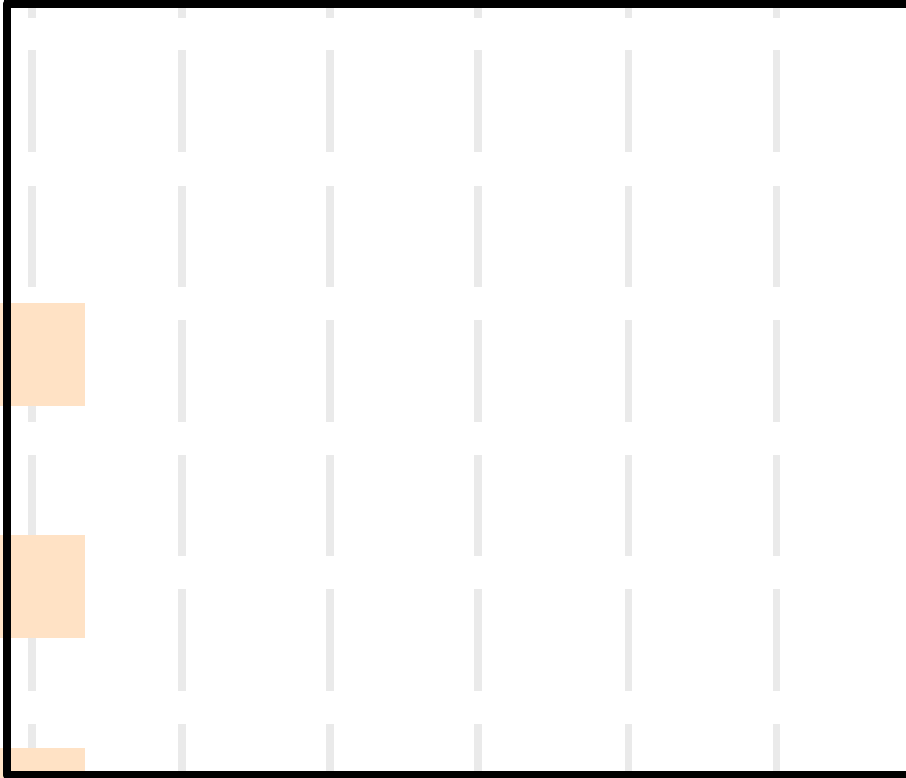


- GB/T24359-2009 第三方物流服务质量要求
- GB/T21071-2007 仓储服务质量要求
- 物流服务质量评价：神秘顾客法



物流服务与成本：边际收益递减

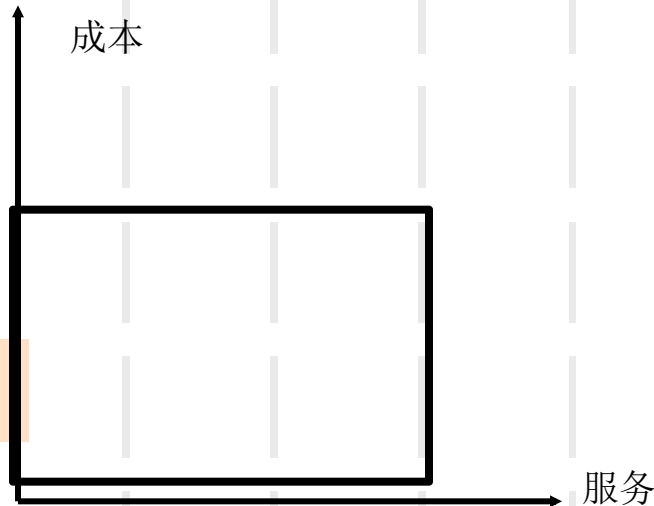
物流服务成本



物流服务水平

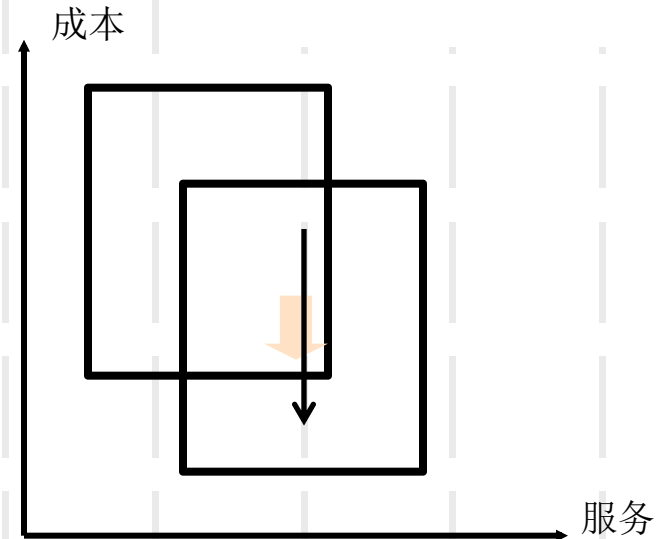


物流服务与成本的关系



要提高物流服务水平, 不得不牺牲低水平的成本, 听任其上升.

(普遍认为)

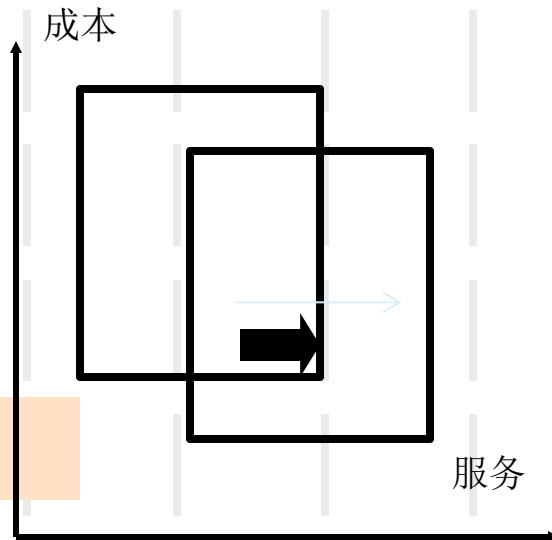


在物流服务水准定的情况下, 降低物流成本. 亦即在实现既定服务水准的条件下, 通过不断降低成本来追求物流系统的改善.

(优化物流系统)

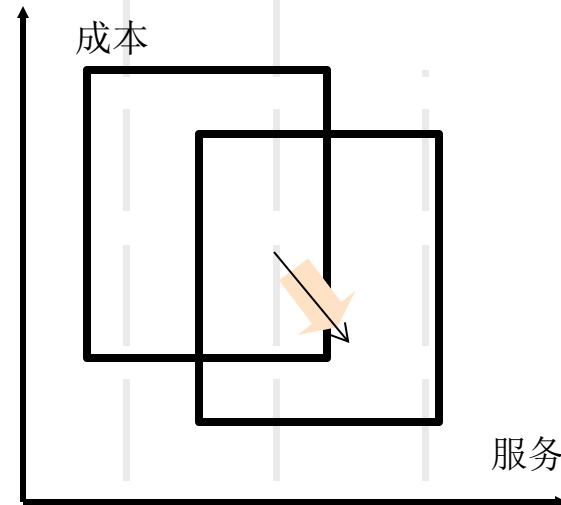


物流服务与成本



在物流成本定的情况下，
提高物流服务水平。这种状况是
灵活、有效利用物流成本，追求
成本绩效的种做法。

(加强管理, 改善绩效)

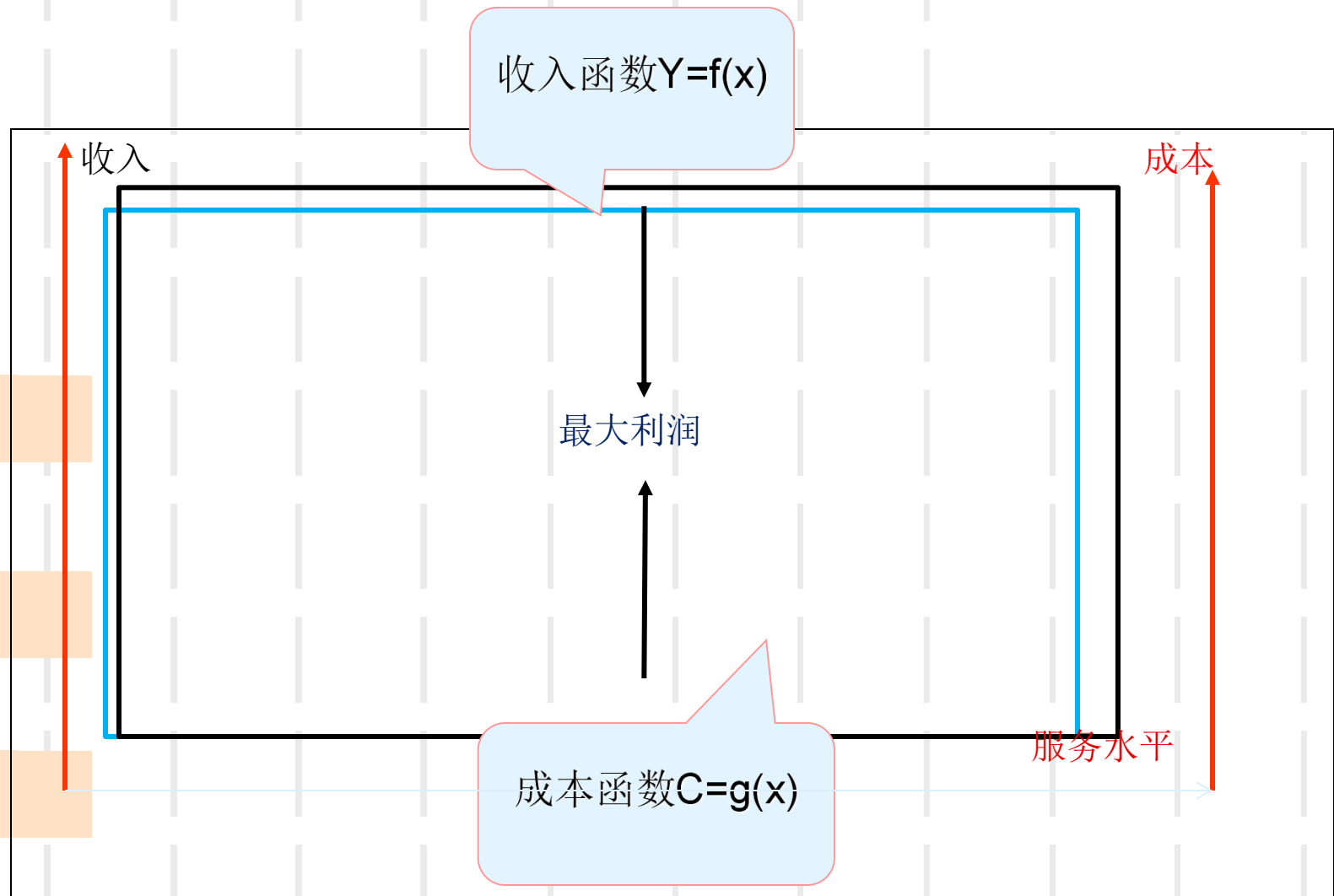


在降低物流成本的同时，
实现较高的物流服务水平。

(理想情况)



如何确定服务水平（基于利润最大化）





服务质量概念

- 服务质量就是指固有的服务特性满足要求的程度.
- 服务的质量特性可以是定量的（可测量的）,也可以是定性的（可比较的）,这取决于如何评价以及是由服务企业还是顾客进行评价.顾客的评价般是主观的、感知的、定性的或比较式的,服务企业为了便于运作和考评,要采用适当的方法进行定量度量.但是,服务的特点决定了服务质量特性确定和评价的困难性.服务质量是在服务过程中形成,服务信息对顾客和企业是基本对称的,服务质量特性在不同的行业和企业具有很大的差异,以制造业为导向的质量模型和方法显然不适合服务业.服务营销研究者不是从制造业的质量概念出发而是从消费者行为模型来提出和发展服务质量概念和模型.因此,消费者（顾客）成为服务质量系统的关键因素.服务质量的研究者围绕顾客建立了许多描述服务质量形成过程和衡量与评价服务质量的模型.



服务质量与顾客满意关系

- 由于服务的对象是顾客,有的学者将服务质量与顾客满意等同,有的学者(特别是顾客满意研究者)认为顾客满意导致服务质量,服务质量是顾客多次服务体验之后的总体评价;而服务质量研究者则认为相反,顾客满意是服务过程的结果和体现,是对服务质量的种评判,在经过多次重复体验满意之后形成顾客忠诚.
- Bitner和Hubbert(1994)将服务业中的顾客满意分为“**接触满意**”(encounter satisfaction)和“**总体满意**”(overall satisfaction),接触满意是指顾客对非连续服务接触的满意 / 不满意,而总体满意是指顾客基于对特定组织的全部服务接触和经历的总体满意 / 不满意.服务接触的满意度积累会产生对服务接触的**总体质量评价**,接触满意对总体满意和服务质量产生直接作用继而通过总体满意间接影响顾客忠诚.**Caruana (1997)** 等也认为,顾客满意是指顾客对特定服务交付的感知,而服务质量是对服务交付长期的总体评价.可见,接触满意是总体满意的构成要素之.



- 根据Huiskonen的观点,不同的服务要素对顾客满意度的影响是不同的,有吸引力的服务要素和维服务要素的服务质量越高,顾客满意度就会越高,而期望服务要素的服务质量对顾客满意度没有直接影响;
- 不同的顾客细分也会有不同的满意度,根据顾客细分,企业可以提供有差异化的、个性化的物流服务方案,如果物流服务在不同的细分中是相似的,并且对顾客满意度的影响是致的,那么,供应商就可以提供相同的物流服务,从而取得物流服务的规模经济性.对这种重复性的物流服务,顾客的满意度取决于多次服务的总体感知,而起决定作用的并不是其“平均”服务水平,而是服务水平的“标准差”,即波动性.所以,要提高顾客满意度,就是要持续地、稳定地满足顾客要求,并且通过建立完善的管理体系实现持续改进,不断提高顾客满意度,实现顾客忠诚.



企业客户与个人顾客满意度的差异

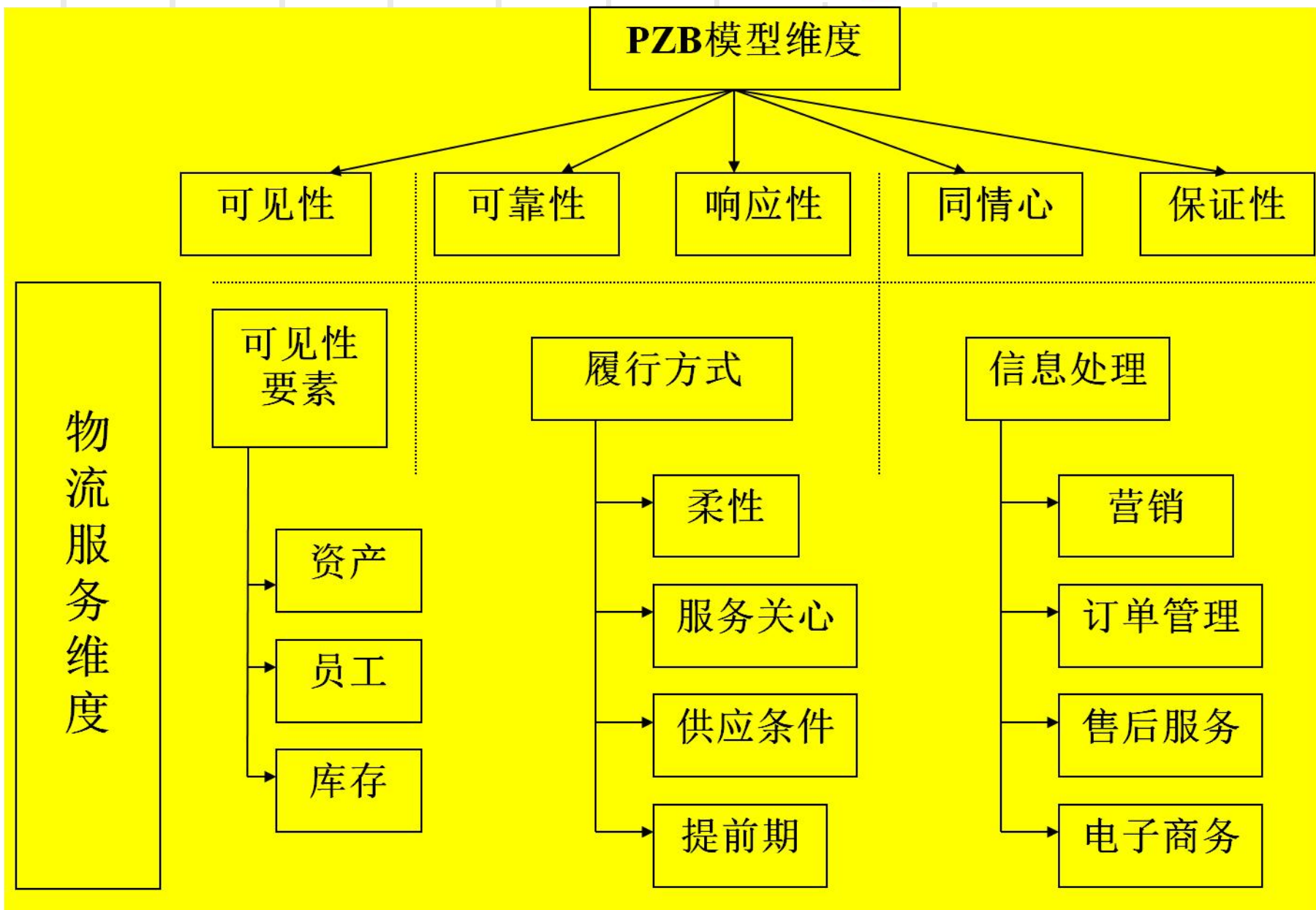
■ 已有顾客满意度的研究主要是针对个体或最终消费者,供应链环境下的物流服务不仅是为最终顾客或消费者提供服务,更多地是为“**工业性顾客**”(industrial customer)或**企业客户**提供物流服务,主要涉及的是**B2B**的关系.而工业市场中的顾客满意度直是研究者未涉及的个领域.在工业市场,买卖双方的关系以长期为导向,持久而复杂,顾客并不是被动地购买,而是积极的合作伙伴.基于此,Homburg等(2001)开发了工业性顾客满意度的测量方法(INDSAT),认为工业顾客满意度是基于特定的关系基础上的满足顾客期望的程度,包括以下维度:产品特征、产品相关信息、服务、订单处理、抱怨处理、与服务人员及内部员工的相互联系等.实证研究发现,这些特征对整体顾客满意度有显著影响.Tikkanen等(2002)认为,在工业市场中,顾客满意度同供应链企业之间的交换过程有关,而传统的交换过程主要是两个相互独立企业之间短期的交易过程,在供应链环境下,交换过程强调的是“关系导向”,企业关系的内部环境、顾客与供应商关系的连接网络以及连接网络的外部环境都会对顾客满意度产生影响.



- 朱俊等（2003）具体指出了企业客户与个人顾客在满意度方面的差异性：
 - ①个人顾客的满意包含很多心理因素,而企业客户更理性,他们多用绩效和利润来衡量自身的满意度;
 - ②个人顾客的满意感觉来自自身,而企业的满意程度可能和企业内多个享受产品或服务的部门相关,其满意度是多个部门满意度的综合;
 - ③个人客户般是最终顾客,而企业客户还有其服务的顾客.
- 力虎等（2004）提出了供应链环境下的“企业满意度”的概念,认为企业满意度是指企业下游节点的顾客效用与期望之间的差值,也等于企业下游节点多次交易之后的购买期望增值.对于个健康的市场环境,企业满意度可以认为是企业提供的总效用与企业下游节点的期望总值之差.本文认为,同最终的个体顾客满意度不同的是,在供应链环境下,工业性客户的需求具有重复性、批量性和定的稳定性,建立在节点企业相互合作、相互信任、信息共享的基础上,与供应链整体柔性密切相关.



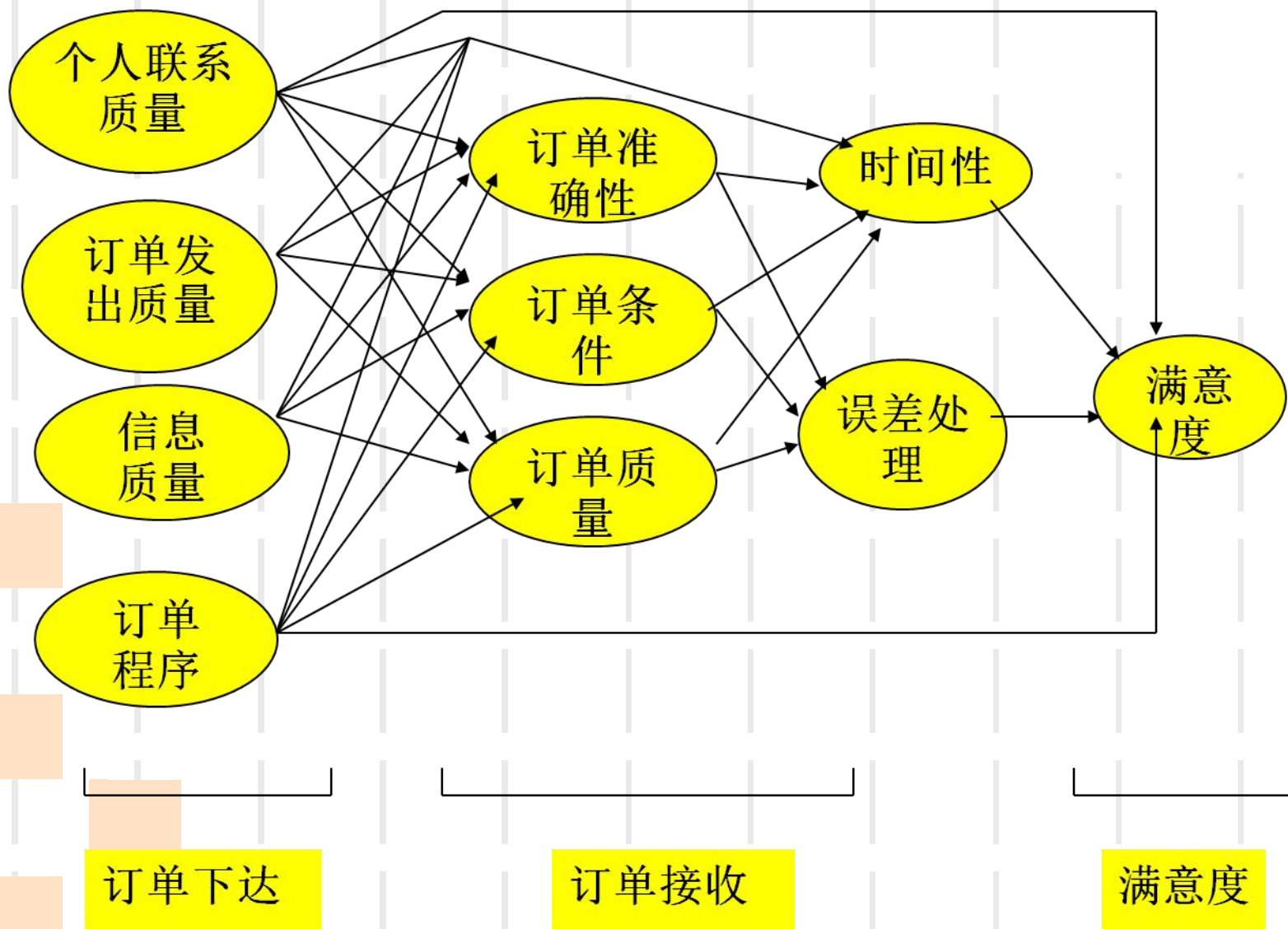
- Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985, 1988) 提出服务质量的主要要素或维度有五个, 称为PZB模型: 可见性 (设施、设备、员工和交流等)、可靠性 (可靠、准确地履行所承诺服务的能力)、响应性 (愿意帮助顾客和及时提供服务)、保证性 (员工的知识、礼貌以及表达诚实和自信的能力)、同情心 (给顾客予以关心、个性化的关注)
- 物流也是服务, PZB模型同样可以用于评价物流服务质量. 但有其特殊性. 它基于供应链过程, 提供7R条件下的物流服务, 因而在对物流服务进行评价时, 要对PZB模型进行改进. Carlo (2004) 将PZB模型中的五个要素分为三类: 可见性要素、履行方式和信息处理. 如图所示.





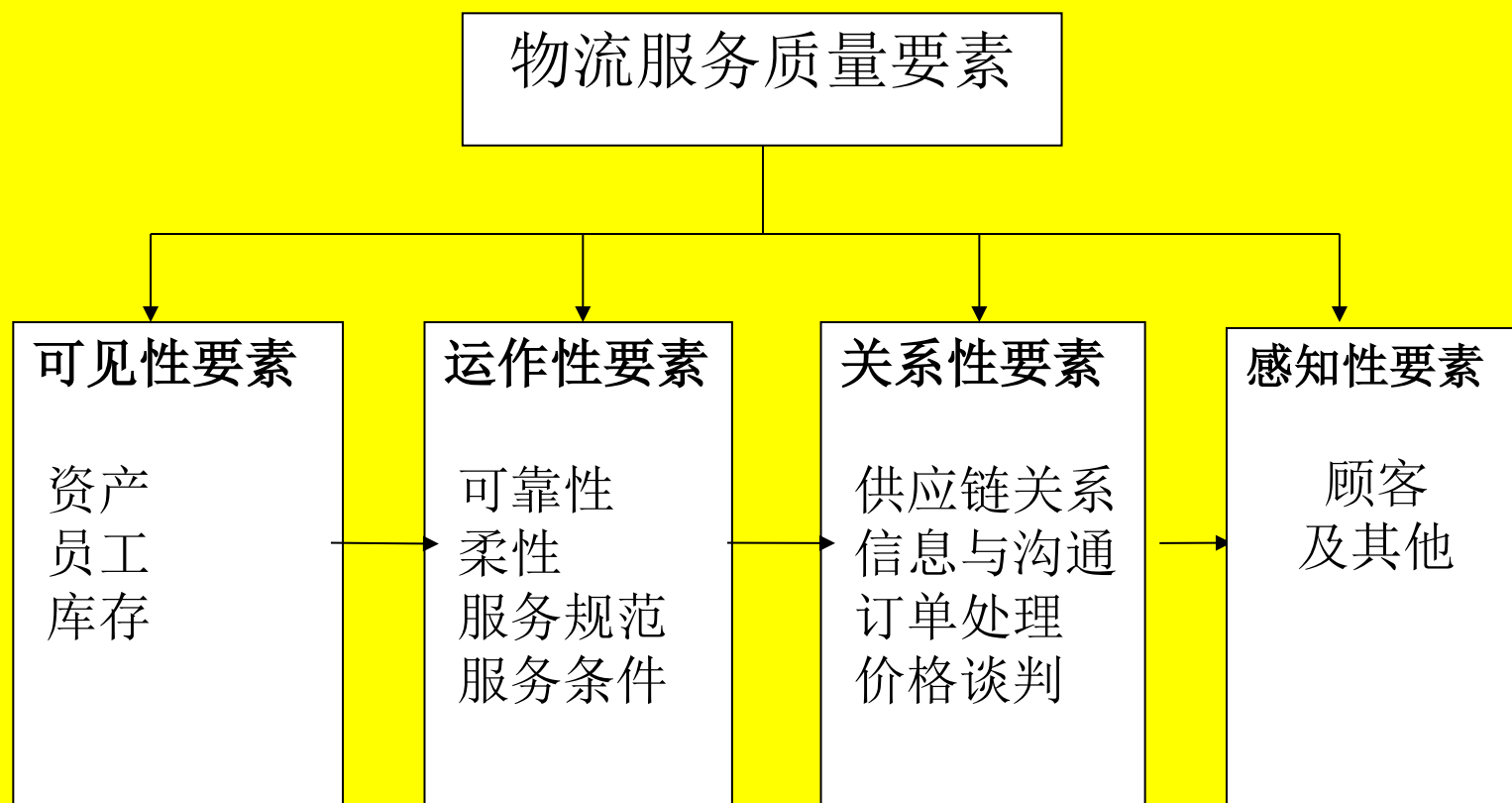
- Mentzer（1999）等人进步从顾客的角度将物流服务质量要素分为二阶段九个要素
- 第一阶段：订单下达（order placement）.包含四个要素：个人联系质量（PQ）、订单发出数量（OR）、信息质量（IQ）、订单程序（OP）.
- 第二阶段：订单接收（order reception）.包含五个要素：订单准确性（OA）、订单条件（OC）、订单质量（OQ）、订单误差处理（OD）、时间性（TI）.建立了物流服务质量（LSQ）模型

■ 模型





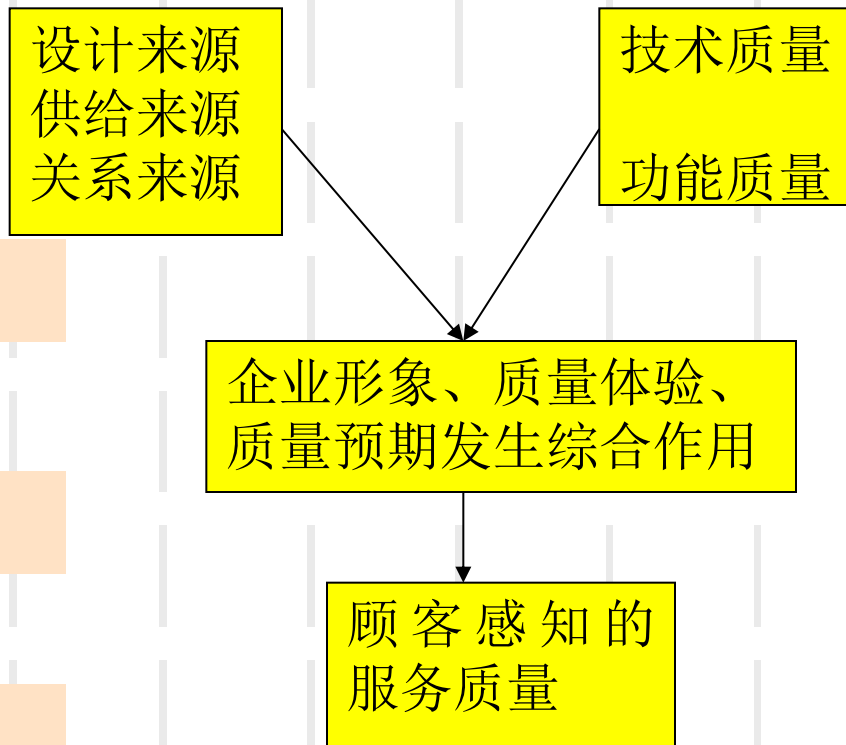
■ 物流服务质量要素分类





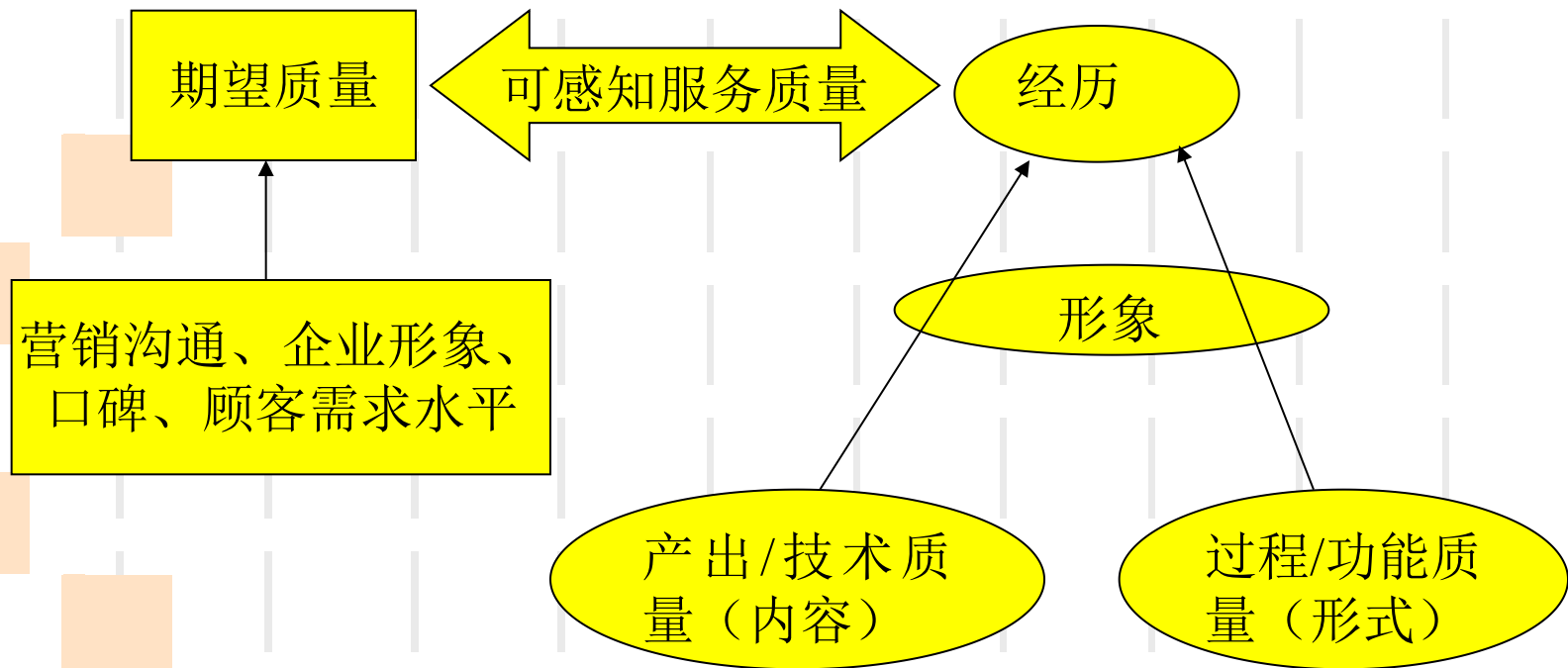
物流服务质量形成模式

- 瑞典的古默森和芬兰的格龙鲁教授

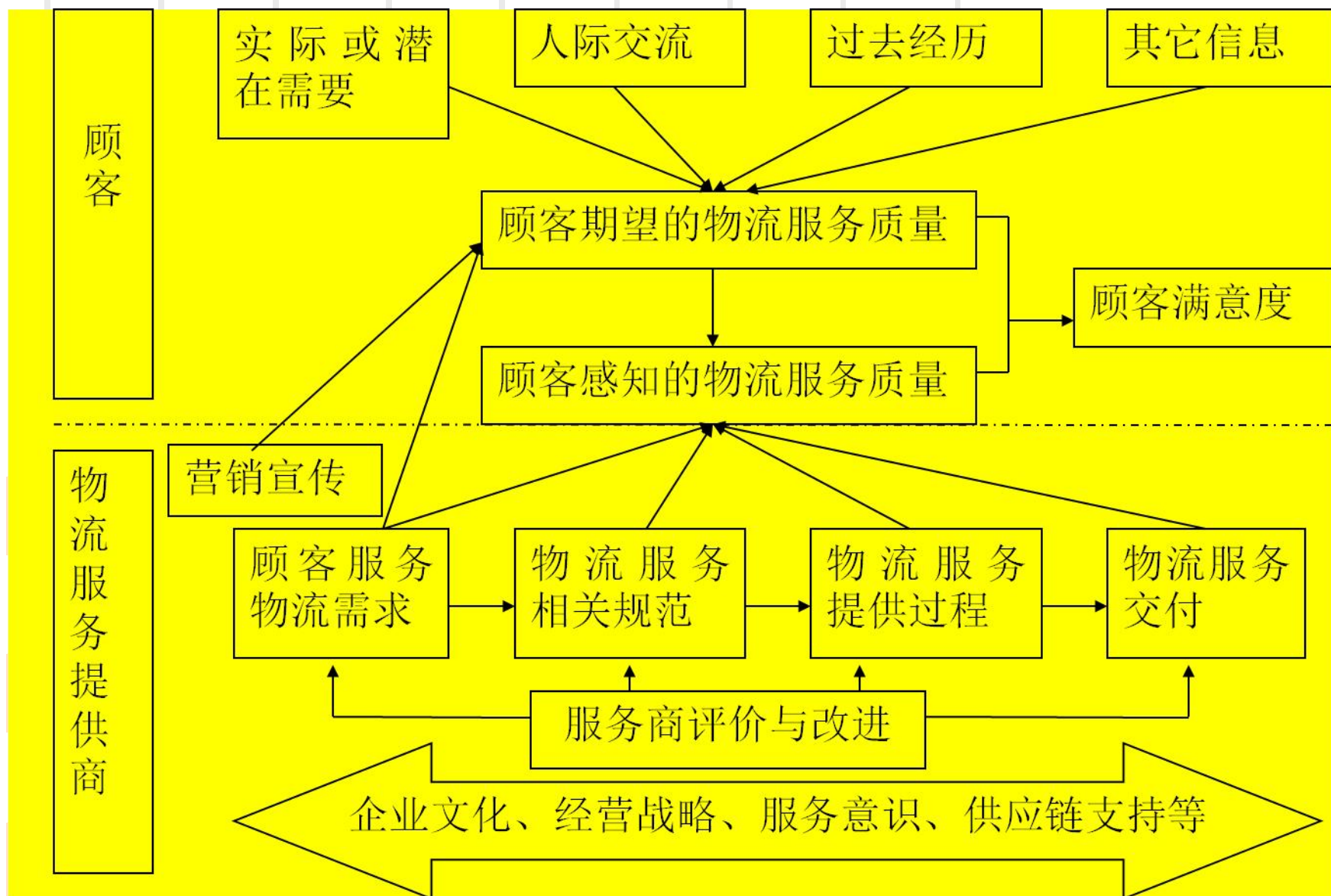




- Gronroos (1982) 认为,服务质量主要是顾客的感知质量,他提出了服务质量感知模型



■ 物流服务质量形成般模型



SERVQUAL模型



日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

- 该模型提供了种评价顾客感知服务质量的方法,提出了服务质量评价的般标准,并设计了包括22项测试的调查问卷,包括期望质量调查问卷和感知质量调查问卷.模型提出的顾客在评价服务质量时使用最多的标准是有形性、可靠性、敏感性、沟通性、可信性、安全性、胜任能力、彬彬有礼、善解人意和可接近性.
- 美国1997年对181家服务企业进行调查后表明,在诸多服务质量的评价因素中居第位的是服务人员的“可接近性”,而不是大多数人认为的服务质量或服务连续性.

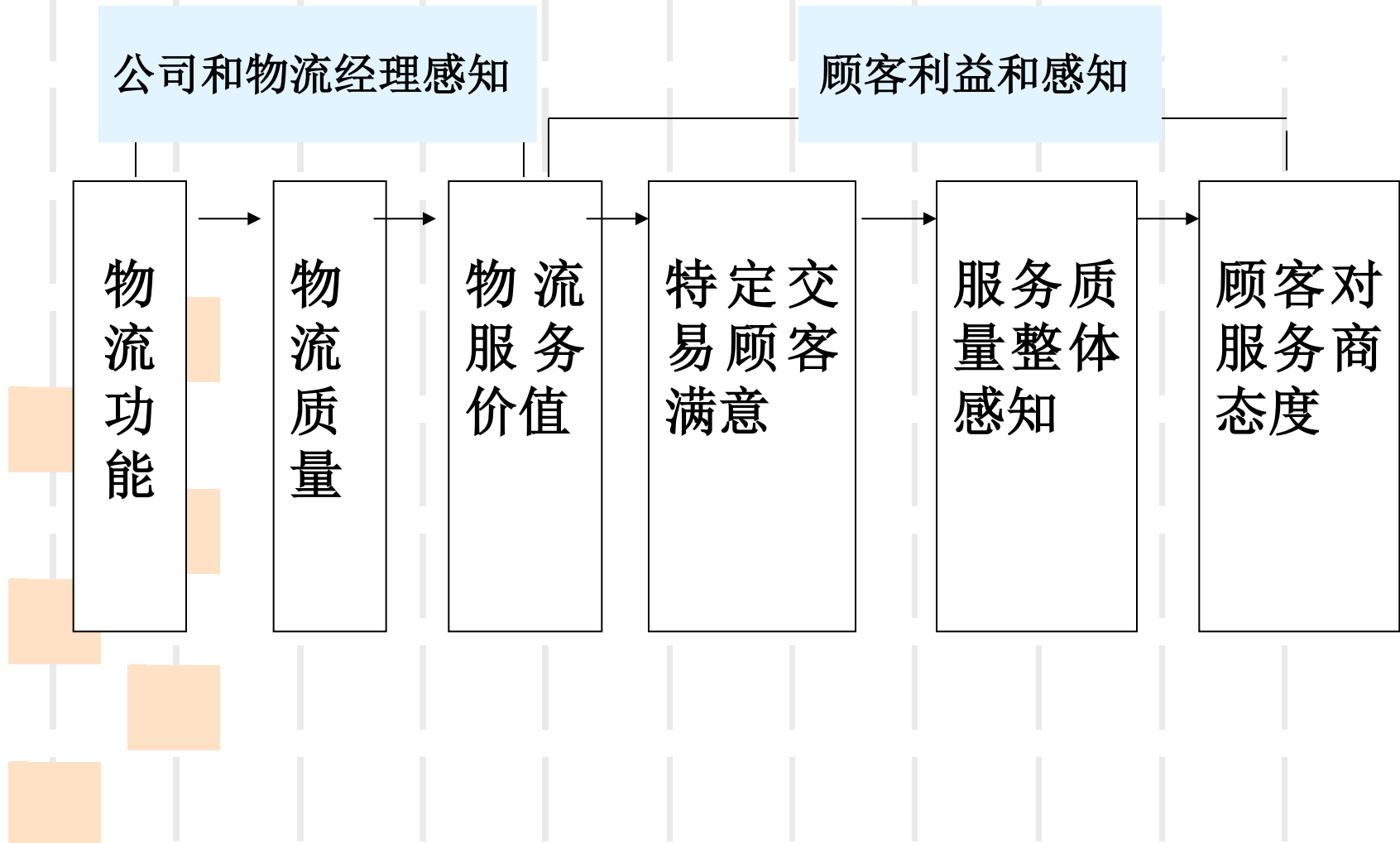
Novack(1994)等人提出了一个物流价值过程概念模型



- 公司和物流经理的感知\顾客利益和顾客感知
- 物流功能--物流质量--物流服务价值--特定交易的顾客满意--服务质量的整体感知--顾客对服务商的态度
- 物流服务质量就是通过顾客要求的物流功能给顾客提供价值的过程,该过程主要由两个阶段组成,物流交易过程和顾客感知过程.前者由物流提供者提供物流功能质量及其物流服务价值,公司和物流经理对物流服务价值有自己的评判和感知;在物流服务提供给顾客后,顾客通过多次交易形成对物流服务质量的总体感知和评价.由于公司和顾客的感知会有差异和不同的侧重点,所以,公司应该关注顾客的感知和评价,而顾客的感知也会延伸到交易之前的各个环节与各种活动,为了物流服务价值得到更好地实现,需要基于顾客感知缩小各方的感知差距.



■ 物流价值过程概念模型





物流服务质量差距模型

- Parasuraman(1985) 等人开发了服务质量的差距分析模型.
- 该模型说明了服务质量的形成过程,分析了在服务过程中存在的五种差距:
 - 顾客期望和管理部门感觉的差距;
 - 管理部门感觉和服务质量规格的差距;
 - 服务质量的规格和服务实际交付的差距;
 - 服务交付和与顾客的外部沟通的差距;
 - 所期望的服务和感觉到的服务的差距.

客户

口碑沟通

个人需求

以往经历

服务期望

服务感知

差距5

服务提供者

差距1

服务提供（包括售前、
售后协定）

同客户的外部沟通

差距4

差距3

将感知转化为服务质
量规范

差距2

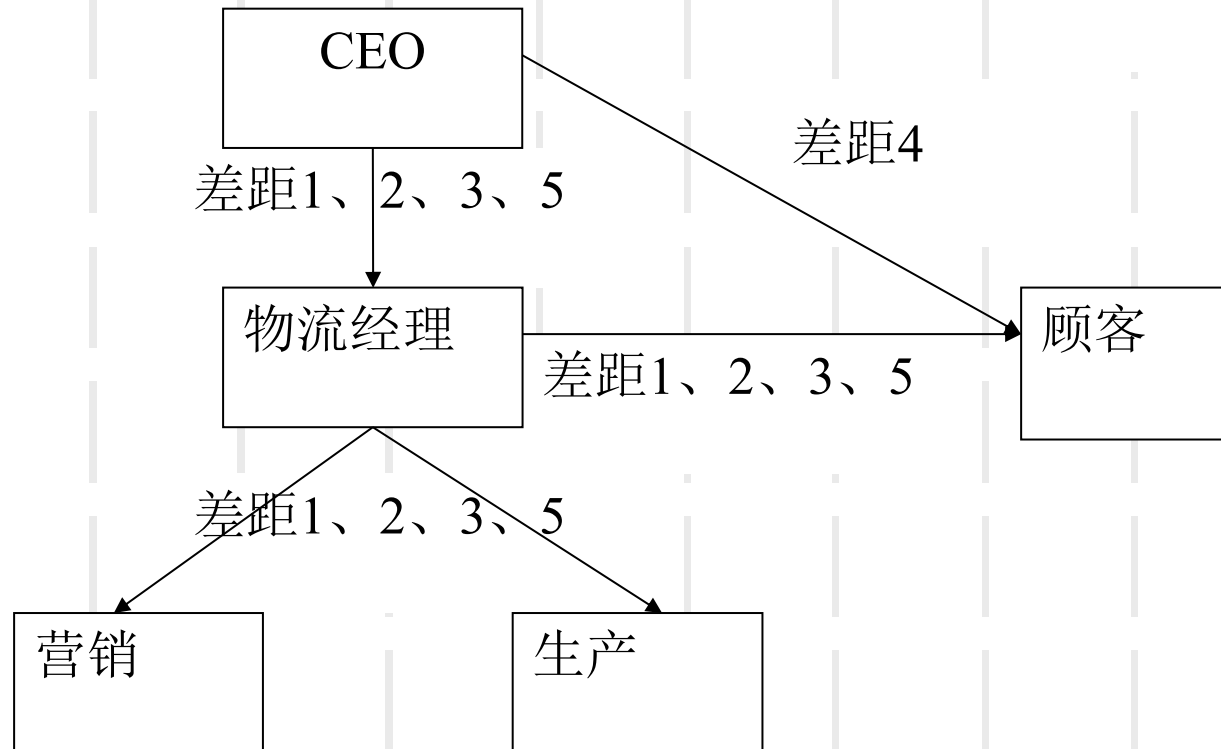
管理者对客户期望
的感知



- Novack(1994)等将服务质量差距分析模型用于分析物流服务质量.他们将物流服务的顾客分为三类,即
 - 公司内部的管理层顾客 (CEO)
 - 职能顾客 (营销、制造部门)
 - 外部的顾客 (消费者) .
- 不同的顾客对物流服务的需求不同,存在物流服务质量的差距.管理层顾客需要特定的物流服务以实现利润或收益等目标; 职能顾客需要特定的物流服务实现其各自部门的目标; 外部顾客需要公司提供7R的物流服务,实现物流的时间和空间效用,实现顾客价值.物流服务对三类不同顾客群的影响存在交互性,他们对物流服务的感知也存在差异



■ 物流顾客和潜在物流服务质量的差距

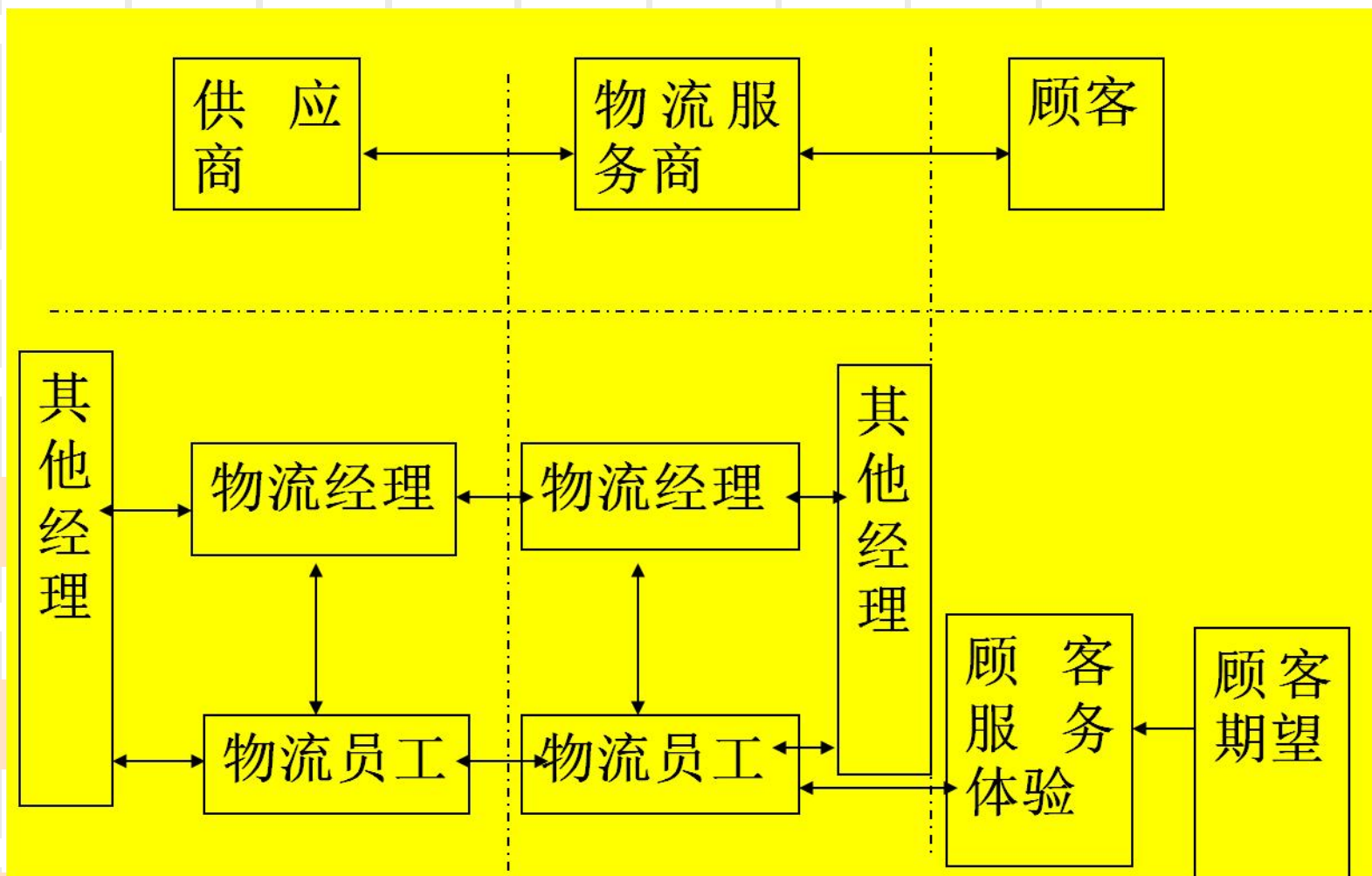




- Christopher和Lovelock（2001）在Parasuraman等人认为,在服务的设计和传递中存在着7种差距:
- 不了解顾客的期望
- 未选择正确的服务设计和标准
- 未按服务标准提供服务
- 内部沟通差距
- 感知差距
- 理解差距
- 服务差距.

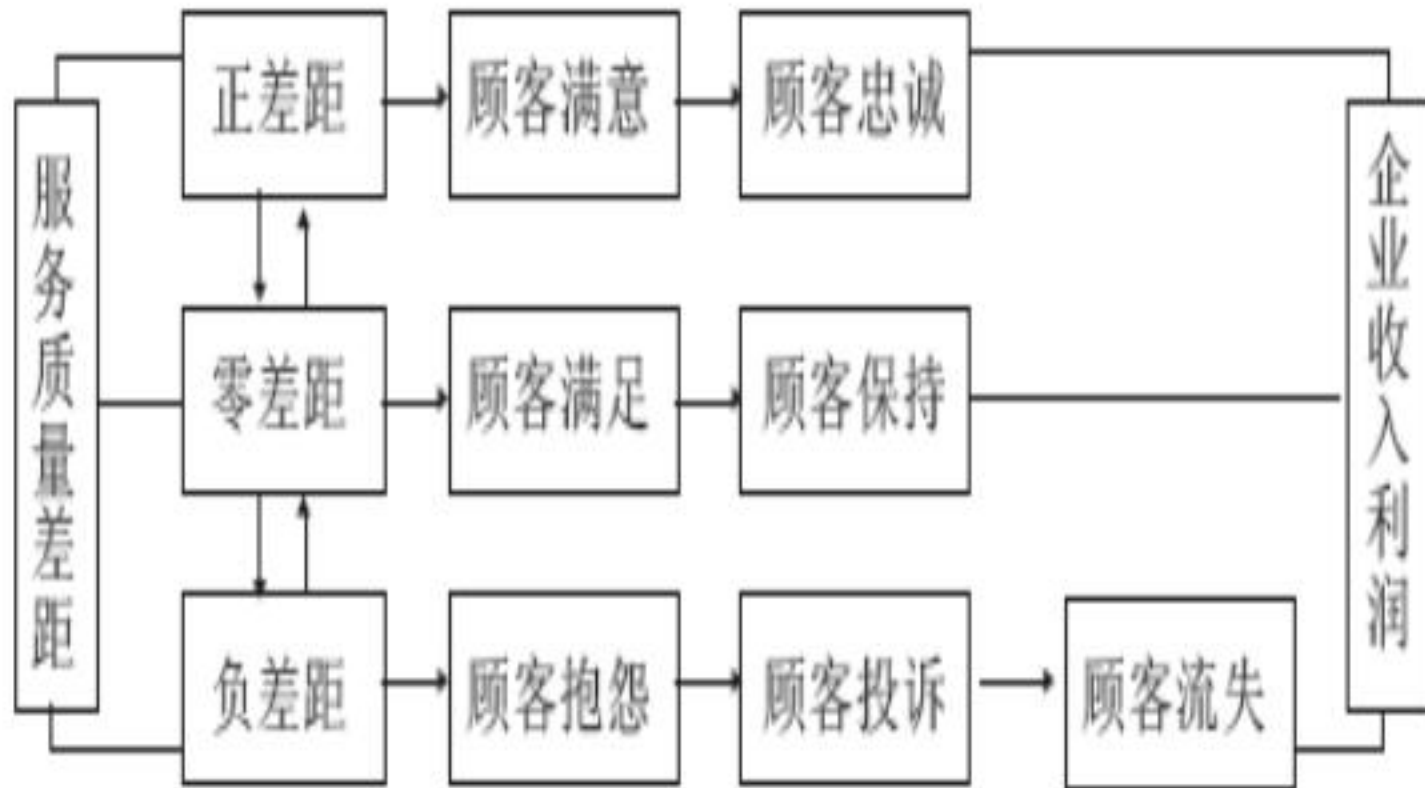


■ 供应链环境下的物流服务质量差距





服务质量差距状态





案例

- 为顾客挖掘潜在价值---上海中远物流推行客户全面满意体系的探索
- 物流企业的服务创新