

服务与顾客满意 150 问

——服务企业理解
GB/T 19000—2000 族标准入门

中国质量万里行促进会 编著

主编 朱立恩 王寿魁

海潮出版社

服务与顾客满意 150 问

——服务企业理解 GB/T 19000—2000 族标准入门

中国质量万里行促进会 编著

主 编 朱立恩 王寿魁

海潮出版社

内容提要

本书从服务企业要为顾客提供满意服务的角度来阐述如何学习宣贯 2000 年版 GB/T 19000 族国家标准。全书内容分四大部分:基础篇主要介绍服务及服务业、GB/T 19000 族标准的有关内容;认证篇着重强调服务企业如何按新标准的要求建立质量管理体系;改进篇则是从服务企业如何使顾客满意的角度来实施持续改进;实例篇是通过实例对以上内容作补充说明。

本书可作为服务企业的有关人员学习和掌握 GB/T 19000—2000 族标准的一种入门读物,并对准备实施质量管理体系认证的服务企业提供指导。

图书在版编目(CIP)数据

服务与顾客满意 150 问:服务企业理解 GB/T1900—2000 族标准入门/朱立恩,王寿魁主编;中国质量万里行促进会编著.
—北京:海潮出版社,2001

ISBN 7-80151-445-9

I. 服… II. ①朱… ②王… ③中… III. 服务业-质量管理体系-国家标准-中国 IV. F719-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 16159 号

服务与顾客满意 150 问

——服务企业理解 GB/T 19000—2000 族标准入门

中国质量万里行促进会 编著

主 编 朱立恩 王寿魁

☆

海潮出版社出版发行

(北京西三环中路 19 号 邮政编码 100841)

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

开本:880×1230 毫米 1/32 印张:10.5 字数:250 千字

2001 年 4 月第一版 2001 年 4 月第一次印刷

印数 1—1000 册

ISBN 7-80151-445-9/F·22

定价:30.00 元

本书编委会

主 审:于献忠 李迎丰 吴清海

特别指导:肖建华

主 编:朱立恩 王寿魁

副 主 编:郭伊萍 王伟民 田红旗

编委会其他成员:

谢耀京 杨 铭 张丽君

张 炼 陈乃泓 张 琛

苏 琲 赵克坚 侯金钰

董明智 吴建伟 李培忠

序

在市场经济条件下,服务与实物产品同等重要,已成为一个新的经济增长领域。随着我国加入 WTO 步伐的加快,国外服务企业必将会大量涌入,我国服务领域的竞争今后会更加激烈。为了适应我国服务业迅速发展的新形势,努力提高我国服务企业(也包括制造业的服务部门)的服务质量管理水平已迫在眉捷。

国务院颁布的《质量振兴纲要(1996年—2010年)》提出:“经过5至15年的努力,从根本上提高我国主要产业的整体素质和企业的质量管理水平,使我国的产品质量、工程质量和服务质量跃上一个新台阶。”“到2000年,铁路、交通、民航、商业、旅游、医疗卫生以及金融、保险、房地产、信息咨询等传统和新兴服务行业,全面推行服务质量国家标准,初步实现服务质量的制度化、程序化、标准化。到2010年,服务

质量基本达到国际标准。”

在刚刚进入 21 世纪第一年之际,2000 年版 GB/T 19000 族国家标准已正式实施。新版标准是在 1994 年版标准的基础上进行修改、补充和完善后发布的。与 1994 年版标准相比,2000 年版标准更适合于服务企业的应用,并成为新标准的最明显的变化之一。学习和运用该标准可以为服务企业进一步提高服务质量管理水平奠定可靠的基础;同时,也是实现《质量振兴纲要》提出的奋斗目标的重要举措。

作为服务企业宣贯 2000 年版 GB/T 19000 族标准的入门读物,本书最大特点之一就是没有简单地就标准论标准,而是把对 GB/T 19000—2000 族标准的理解,放在实施“顾客满意”(CS)战略的这一背景之下,特别是紧紧抓住了服务企业的根本——为顾客提供满意服务的这一核心来学习标准,并且始终把顾客满意作为服务企业掌握标准的出发点,作为宣贯标准的最终目标。如果有更多的服务企业能从“顾客满意”这一独特的角度来理解 2000 年版的 GB/T 19000 族标准,就可以从标准中得到更多的收获。

我们十分支持作者对 2000 年版 GB/T 19000 族标准作出的可贵的探索,也十分感谢作者对宣贯该标准所做出的积极贡献。

国家质量技术监督局副局长

王秦平

2001.4.9.

目 录

一、基础篇	(1)
(一) 服务的地位和作用	(1)
1. 为什么把服务称为经济生活中的第二 次竞争?	(1)
2. 生产力水平的发展,对服务有什么影 响?	(5)
3. 人们生活水平的提高,对服务会有什 么更高的要求?	(7)
4. 科学技术的发展对服务有影响吗?	(10)
5. 面对加入 WTO 的新形势,我国的服 务业有何对策?	(12)
(二) 服务的概述	(14)
6. 服务的定义是什么?	(14)
7. 服务业产品和制造业产品之间有什 么区别? (上)	(17)
8. 服务业产品和制造业产品之间有什 么区别? (下)	(20)
9. 服务在满足顾客需要时具有哪些特	

性?	(22)
10. 什么是服务特色? 如何形成服务特色?	(24)
11. 服务产品是如何构成的?	(29)
12. 什么是服务质量?	(33)
13. 服务与服务质量有什么关系?	(35)
(三) 服务业的范围	(38)
14. 服务业的范围包括哪些?	(38)
15. 服务业和第三产业有什么关系?	(41)
16. 现代服务业和传统服务业之间有什么区别? ...	(44)
17. 服务业与制造业的本质区别在哪里?	(45)
18. 如何理解制造业的服务活动?	(47)
19. 对服务业范围作出明确划分有何作用?	(49)
(四) GB/T 19000 族标准	(50)
20. GB/T 19000 族标准是一套什么国家标准?	(50)
21. 学习和宣贯 GB/T 19000 族标准有什么作用? ...	(53)
22. 1994 年版的 GB/T19000 族标准有哪些“主要 成员”?	(56)
23. 1994 年版的 GB/T 19001、GB/T 19002、GB/T 19003 标准之间有什么区别?	(57)
24. 1994 年版的 GB/T 19004.2 是一套什么标准?	(59)
25. 1994 年版的 GB/T 19004.2 标准中的内容可以 借鉴吗?	(61)
(五) GB/T 19000—2000 族标准	(64)
26. 2000 年版的 GB/T 19000 族标准是在什么样的 背景下产生的及其特点是什么?	(64)
27. 2000 年版的 GB/T 19000 族中的三套标准有什 么关系?	(66)

28. 2000 年版的 GB/T 19000 族标准和 1994 年版的 GB/T 19000 族标准之间有什么相同的地方?	(68)
29. 2000 年版的 GB/T 19001 和 1994 年版的 GB/T 19001 有哪些差异?	(70)
30. 2000 年版的 GB/T 19000 族标准提出的八大质量管理原则是什么?	(73)
31. 如何理解八大质量管理原则之首的“以顾客为关注焦点”?	(75)
32. 如何理解八大质量管理原则中的“持续改进”? ..	(77)
33. 如何理解八大质量管理原则中的“过程方法”、“管理的系统方法”和“基于事实的决策方法”?	(79)
34. 如何理解八大质量管理原则中的“领导作用”、“全员参与”和“与供方互利的关系”?	(81)
35. 2000 年版的 GB/T 19001 标准和 1994 年版的 GB/T 19004.2 标准有什么关系?	(83)
36. 为什么说 2000 年版的 GB/T 19001 标准与 1994 年版相比更适用于服务业?	(85)
37. 顾客满意的定义是什么?	(87)
38. 顾客满意在 GB/T 19000—2000 族标准中处于什么地位?	(90)
二、认证篇	(92)
(一) 认证的概述	(92)
39. 什么叫质量认证?	(92)
40. 质量认证有何作用?	(94)
41. 什么是质量管理体系认证及其与产品认证的不同点?	(95)
42. 服务质量管理体系认证有什么作用?	(97)

43. 服务质量管理体系认证的依据是什么?	(98)
44. 质量管理体系认证的程序有哪些?	(100)
45. 服务质量管理体系认证应该注意什么?	(102)
46. 我国服务业质量管理体系认证的情况如何?	(104)

(二) 服务质量管理体系认证的依据——GB/T 19001—

2000	(106)
47. GB/T 19001—2000 是一套什么样的国家标准?	(106)
48. GB/T 19001 标准主要有哪些内容?	(108)
49. 如何理解 GB/T 19001 标准中的范围、术语和定义?	(112)
50. 如何理解 GB/T 19001 中的管理职责?	(114)
51. 如何理解管理评审?	(116)
52. 如何理解 GB/T 19001 中的资源管理?	(117)
53. 如何理解在人力资源中对人员所提出的能力方面的要求?	(119)
54. 如何理解 GB/T 19001 中的产品实现?	(120)
55. 如何理解对第 7 章的删减?	(122)
56. 如何理解对“设计和开发”条款的删减?	(123)
57. 如何理解服务企业的“过程确认”?	(125)
58. 如何理解 GB/T 19001 标准中的测量、分析和改进?	(128)
59. 如何对顾客满意程度进行测定?	(130)
60. 如何理解纠正和预防措施与持续改进的关系?	(132)
(三) 服务质量方针和质量目标	(133)
61. 什么是质量方针和质量目标?	(133)

62. 什么是服务等级?	(135)
63. 划分服务等级有什么作用?	(136)
64. 2000 年版 GB/T 19001 标准中对质量方针的 制定有何要求?	(138)
65. 如何制定服务质量方针和质量目标?	(141)
(四) 建立服务质量管理体系	(143)
66. 什么是质量管理体系?	(143)
67. 如何建立和实施质量管理体系?	(145)
68. 建立服务企业质量管理体系的基本要求是什 么?	(146)
69. 为什么说“以顾客为关注焦点”是建立服务质 量管理体系必须遵循的原则之一?	(148)
70. 为什么说“预防为主”是建立服务质量管理体 系必须遵循的原则之二?	(150)
71. 为什么说“突出人的作用”是建立服务质量管 理体系必须遵循的原则之三?	(152)
72. 为什么说“与顾客进行沟通联络”是服务质量 管理体系必须遵循的原则之四?	(154)
(五) 编写质量管理体系文件	(155)
73. 编写质量管理体系文件有什么作用?	(155)
74. 2000 年版的 GB/T 19001 标准对质量管理体 系文件的编写提出了哪些要求?	(158)
75. 编写服务质量管理体系文件有什么要求?	(160)
76. 如何编写质量手册?	(162)
77. 2000 年版的 GB/T 19001 标准中对质量手册 有何要求?	(164)
78. 如何编写程序文件?	(169)
79. 如何理解质量记录?	(170)

80. 编写质量管理体系文件有哪些步骤?	(171)
81. 如何对质量管理体系文件实施管理?	(173)
(六) 质量管理体系的审核	(174)
82. 什么是对质量管理体系的审核?	(174)
83. 为什么要进行质量管理体系审核?	(176)
84. 质量管理体系审核包括哪些步骤?	(177)
85. 如何对质量管理体系文件进行初审?	(179)
86. 如何制定审核计划?	(180)
87. 如何编制审核检查表?	(182)
88. 如何对现场进行审核?	(184)
89. 如何确定不合格项?	(186)
90. 如何对不合格采取纠正措施?	(187)
91. 如何通过管理评审来评价质量管理体系的有 效性?	(189)
92. 对服务企业质量管理体系审核应注意哪些问 题?	(190)
三、改进篇	(193)
(一) 改进的概述	(193)
93. 什么是质量改进?	(193)
94. 如何理解持续改进?	(195)
95. 在 GB/T 19004—2000 标准中对“持续改进” 是如何理解的?	(196)
96. 服务企业持续改进的重点在哪里?	(198)
97. 持续改进和超越顾客期望有什么关系?	(200)
98. 持续改进和顾客满意有什么关系?	(202)
(二) 服务的关键时刻	(203)
99. 为什么说与顾客接触是服务的关键时刻?	(203)

100. 与顾客接触有几种形式?	(204)
101. 在服务的关键时刻里有哪些基本要素?	(207)
102. 服务中的关键时刻有什么重要作用?	(208)
103. 为什么说顾客亲身得到的实际感受最重要? ...	(210)
104. 只有服务企业才重视服务吗?	(212)
105. 顾客实际感受到的服务质量都包括哪些内 容?	(213)
106. 什么是服务的实际功能?	(215)
107. 什么是良好的人际关系?	(217)
108. 服务企业形象有些什么作用?	(219)
109. 服务的关键时刻与持续改进有什么关系? ...	(222)
(三) 超越顾客期望	(224)
110. 为什么说使顾客很满意就必须超越顾客 期望?	(224)
111. 如何超越顾客的期望?	(226)
112. 提高顾客满意程度有几种方法?	(228)
113. 如何控制顾客的期望感受?	(230)
114. 什么是顾客的实际感受?	(232)
115. 在超越顾客期望值时应该注意什么?	(234)
116. 持续改进和提高顾客的实际感受有什么关 系?	(235)
117. 如何通过持续改进来提高顾客的实际感受? ...	(238)
(四) 服务的基本原则	(240)
118. 什么是原则之一——注意细节?	(240)
119. 如何注意细节?	(243)
120. 什么是原则之二——区别对待?	(245)
121. 如何区别对待?	(248)
122. 什么是原则之三——服务有形化?	(249)

123. 如何使服务有形化?	(251)
124. 什么是原则之四——善于沟通?	(254)
125. 如何与顾客进行沟通联络?	(257)
126. 什么是原则之五——及时补救?	(260)
127. 如何及时补救?	(261)
(五) 顾客满意小组	(264)
128. 为什么在服务企业中要提倡开展顾客满意 小组活动?	(264)
129. 顾客满意小组和质量管理小组之间有什么 异同?	(265)
130. 持续改进和顾客满意小组活动有什么关系? ...	(267)
131. 服务企业应该如何开展顾客满意小组活动? ...	(269)
132. 服务企业开展顾客满意小组活动应该注意 什么?	(270)
四、实例篇	(273)
(一) 服务企业质量体系认证实例	(273)
133. 北京赛特购物中心是如何严格控制商品质 量的?	(273)
134. 上海联华超市是如何对众多的连锁网店进 行有效控制的?	(275)
135. 天津港务局是如何结合企业实际来建立和 完善质量体系的?	(277)
136. 中海物业管理(深圳)有限公司在建立质量 体系中是如何体现“三个规范”的?	(279)
137. 郑州物华大酒店是如何针对服务的特性,根 据酒店实际来选择运作要素的?	(282)
138. 青岛长途汽车站是如何通过质量体系的建	

立来强化管理的？	(284)
139. 招商银行通过实施 ISO 9000 储蓄服务质量 体系是如何重视体系的适宜性和有效性的？	(286)
140. 深圳锦绣中华发展有限公司是如何建立具 有旅游特色的质量体系的？	(288)
(二) 质量管理体系认证操作性实例	(290)
141. 编写质量手册实例	(290)
142. 编写程序文件实例	(292)
143. 编写作业指导书和质量记录实例	(294)
144. 编写审核计划和审核清单实例	(299)
145. 编写不合格报告和纠正措施实例	(301)
(三) 质量改进实例	(305)
146. 某航空公司地面服务部是如何降低出港航班 的责任延误率的？	(305)
147. 某饭店是如何提供“金钥匙”服务的？	(307)
148. 洋老板为什么会满意？	(310)
149. 怎样减少顾客排队等待的压力？	(312)
150. 火车为什么要提速？	(314)
 主要参考文献	 (317)
 后记	 (319)

一、基础篇

(一) 服务的地位和作用

1. 为什么把服务称为经济生活中的第二次竞争?

市场经济最主要的特点就是竞争,而竞争就包括产品质量之间的竞争和服务质量之间的竞争。

美国一位著名的经济学家曾指出:未来的竞争关键不在于企业能生产什么样的产品(主要指产品的内涵层),而在于能提供什么样的服务(主要指产品的外延层),因为在一定的时期内,提高产品的内在质量总是有限度的,达到一定程度以后就难以上升了,而提高产品的外在质量——服务则是无限的,它可以根据市场的需求变化而不断改进。因此,人们现在把产品质量之间的竞争,称之为“第一次竞争”,而把服务质量之间的竞争,称之为“第二次竞争”。从某种意义上讲,第二次竞争比第一次竞争更加激烈,更为重要。

服务在经济生活中的地位日益重要,它反映了事物发展的必然规律,也是生产力发展到现阶段的客观要求。

(1) 从市场经济发展的规律,看服务竞争在未来经济生活中的重要性。

市场竞争首先是产品之间的竞争。在产品竞争中既有价格

竞争,又有非价格竞争。价格竞争,就是生产者采用新技术,更新设备,提高劳动生产率,降低成本,使产品的个别劳动低于社会必要劳动,使产品价格在市场上处于优势。而非价格竞争则是指在价格既定的条件下,产品在品种、质量、花色、服务等方面的竞争。这就要求企业的生产者提供的产品,在规格多、花色新、质量好、服务优上下功夫,使产品能更加适应顾客的需求。

随着市场经济的不断发展,产品的非价格竞争越显得突出。因为生产力的不断提高,先进科学技术的应用越来越广泛,劳动生产率越来越高,价格竞争已到了相当激烈的程度以至达到“饱和”,或者说价格竞争毕竟有一定的限度,因而市场要求生产者转而进入更高层次的竞争,这不仅要求企业从品种、规格、花色、质量、服务等方面的非价格因素上下功夫,而且要求企业以最高的效率,为顾客提供最好的产品。因此,质量等非价格因素就成了决定企业胜负的主要因素。

在非价格因素中,还应该特别指出的是,服务因素在未来的竞争中会起到更为重要的作用。这是因为,在非价格的其他因素中,如在产品的品种、花色、质量、规格等方面的提高,同样与生产力的发展有密切的关系。随着科技的进步,许多产品在质量、品种方面技术含量的差距也正在日益缩小,所以无论是产品的性能、寿命、可靠性,还是产品的品种、规格、花色等方面的技术指标,几乎都大同小异,在这种情况下,服务因素的重要性,就更加至关重要了。

当同一产品的价格、质量日趋相同的情况下,顾客必然会把服务作为选择产品的重要依据。

(2) 从顾客需求的变化,看服务在人们生活中的重要性。

① 必须看到广大消费者对各种服务的要求正在逐步提高。随着人们生活水平的提高,人们的需求出现了多层次、多样化、个性化的倾向,对服务的需求出现了新的特点。比如,现在市场