

中加合作 PPOP 项目
《中国文化服务业质量认证体系实施指南》

中国文化服务业质量管理体系 实施指南

中华社会文化发展基金会和加拿大标准协会
共同提出

中国文联出版社

中加合作 PPOP 项目

《中国文化服务业质量认证体系实施指南》

中国文化服务业质量管理体系 实施指南

中华社会文化发展基金会和加拿大标准协会
共同提出

中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化服务业质量管理体系实施指南 / 中华社会文化发展基金会等编. — 北京: 中国文联出版社, 2005. 8

ISBN 7-5059-5040-1

I. 中… II. 中… III. 文娱活动-服务业-质量管理体系-中国-指南 IV. F719.5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 089024 号

书 名 中国文化服务业质量管理体系实施指南
编 者 中华社会文化发展基金会等编
出 版 中国文联出版社
发 行 中国文联出版社 发行部 (010-65389152)
地 址 北京农展馆南里 10 号(100026)
经 销 全国新华书店
责任编辑 王 瑩
责任校对 寒 士
责任印制 李寒江 王 瑩
印 刷 中国文联印刷厂
开 本 889×1194 1/16
印 张 8
版 次 2005 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-5059-5040-1
定 价 118.00 元

您若想详细了解我社的出版物

请登陆我们出版社的网站 <http://www.cflacp.com>

序 言

《中国文化服务业质量管理体系实施指南》(以下简称《指南》)是用于帮助中国文化产业贯彻国际通行的质量管理体系标准,开展文化服务业质量管理体系认证的指导性技术文件。《指南》对于提高文化服务业的管理水平和竞争能力,使我国的文化服务业全面融入世界经济文化体系具有重要的现实意义。

改革开放以来,随着我国人民物质文化生活的不断提高,文化服务业有了长足的发展,人们对文化服务的需求越来越高,尤其是加入世界贸易组织(WTO)以后,我们要履行服务贸易总协定(WTO/GATS)的承诺,还要应对国际文化市场的激烈竞争,这要求我们必须借鉴发达国家文化产业标准化的经验,将国际通行的管理标准和先进管理经验应用于中国文化服务产业,以不断提高我国文化产业的管理水平和竞争能力。本《指南》是由加拿大国际开发署资助,中华社会文化发展基金会与加拿大标准协会共同起草的,它将ISO 9000系列质量管理体系标准的要求与我国文化产业的实际情况相结合,提出了体现文化产业特点的具体、细化要求,对于帮助文化服务产业更好地理解和应用ISO9000系列质量管理体系标准具有重要的指导作用。

1987年国际标准化组织(ISO)首次发布的ISO 9000系列质量管理体系标准,主要用于规范机械、电子等生产加工型企业的质量管理工作,随着该标准影响的不断扩大,其应用范围越来越广,涉及的领域越来越多,从传统的制造业扩展到旅游、卫生、教育、文化、体育、金融、保险等领域。2000年修订的ISO 9000系列质量管理体系标准增强了标准的通用性,明确提出标准适用于各种类型、各种规模和提供各种不同产品和服务的组织,为标准在文化服务业等领域的应用创造了有利条件。

2001年国家认证认可监督管理委员会正式成立,由国务院授权统一管理和综合协调全国的认证认可工作,2003年11月1日《中华人民共和国认证认可条例》正式实施,进一步从法律上明确了国家对认证认可工作实行在国家认证认可监督管理委员会统一管理、监督和综合协调下,各方面共同实施的工作机制。国家认证认可监督管理委员会愿与文化部一道共同推动质量管理体系标准在文化服务行业的应用及其认证工作。

在本《指南》的编制过程中,很多中外专家、学者付出了辛勤的劳动,在此一并表示感谢。

国家认证认可监督管理委员会

目 次

前言.....	8
引言.....	9
0.1 质量管理体系 总则.....	9
0.1.1 文化服务质量管理体系.....	9
0.2 过程方法.....	9
0.2.1 服务过程的质量管理.....	11
0.3 与GB/T 19004的关系.....	11
0.4 与其他管理体系的相容性.....	11
0.5 建设文化服务业质量认证体系.....	11
0.5.1 服务质量标准体系.....	12
0.5.2 服务质量认证体系.....	12
0.6 关于本指南.....	12
0.6.1 原则.....	12
0.6.2 目标.....	12
0.6.3 宗旨.....	12
1 范围.....	13
1.1 总则.....	13
1.2 应用.....	13
1.2.1 应用规模.....	13
1.2.2 应用选择.....	13
1.2.3 附录.....	14
2 引用文件.....	14
3 术语和定义.....	14
3.1 文化服务业常用的术语和定义.....	14
3.1.1 文化服务.....	14
3.1.2 文化服务标准.....	15
3.1.3 组织.....	15
3.1.4 顾客.....	15
3.1.5 供方.....	15
3.1.6 文化执业者.....	15

3.1.7 质量	16
3.1.8 质量方针	16
3.1.9 质量管理	16
3.1.10 质量管理体系	16
3.1.11 服务特性的测定	16
3.1.12 评审	16
3.1.13 审核	16
3.1.14 认证	17
3.1.15 合格证书	17
3.1.16 (认证)合格标志	17
3.1.17 文化服务业质量认证体系	17
4 质量管理体系	17
4.1 总要求	17
4.1.1 识别文化服务业质量的特性	18
4.1.2 确定文化服务质量与国家法律法规及民族风俗(习惯)的适应性	18
4.1.2.1 符合国家和民族要求	18
4.1.2.2 禁止的服务内容	18
4.2 文件要求	19
4.2.1 总则	19
4.2.1.1 文件的基本内容	19
4.2.2 质量手册	20
4.2.2.1 编写质量手册的基本要求	20
4.2.2.2 编制质量手册的基本程序	20
4.2.3 文件控制	20
4.2.3.1 文件控制——补充	21
4.2.4 记录控制	21
4.2.4.1 记录保存	21
5 管理职责	21
5.1 管理承诺	21
5.1.1 承诺宣传、广告的真实性	22
5.1.2 过程的评审	22
5.2 以顾客为关注焦点	22

5.3 质量方针	22
5.3.1 要点	22
5.4 策划	23
5.4.1 质量目标	23
5.4.1.1 要点	23
5.4.2 质量管理体系策划	23
5.5 职责、权限与沟通	23
5.5.1 职责和权限	23
5.5.1.1 要点	23
5.5.2 管理者代表	24
5.5.2.1 顾客代表	24
5.5.3 内部沟通	24
5.6 管理评审	24
5.6.1 总则	24
5.6.1.1 要点	25
5.6.2 评审输入	25
5.6.2.1 评审输入——补充	25
5.6.3 评审输出	25
5.6.3.1 评审输出——补充	26
6 资源管理	26
6.1 资源提供	26
6.2 人力资源	26
6.2.1 总则	26
6.2.2 能力、意识和培训	26
6.2.2.1 能力、意识和培训——补充	26
6.2.2.2 培训	27
6.2.2.3 岗位培训	27
6.2.2.4 激励	27
6.3 基础设施	27
6.3.1 要点	27
6.3.2 文化服务场所策划	28
6.3.3 应急预案	28

6.4 工作环境	28
6.4.1 要点	28
7 产品实现	28
7.1 产品实现的策划	28
7.1.1 产品实现的策划——补充	29
7.1.2 要点	29
7.1.3 策划准则	29
7.1.4 保密	30
7.1.5 更改控制	30
7.2 与顾客有关的过程	30
7.2.1 与产品有关的要求的确定	30
7.2.1.1 顾客指定的特殊服务	30
7.2.2 与产品有关的要求的评审	30
7.2.2.1 与产品有关的要求的评审——补充	31
7.2.2.2 特殊服务可行性的评审	31
7.2.3 顾客沟通	31
7.2.3.1 顾客沟通——补充	31
7.3 设计和开发	32
7.3.1 设计和开发策划	32
7.3.1.1 设计和开发策划——补充	32
7.3.2 设计和开发输入	32
7.3.2.1 设计和开发输入——补充	32
7.3.3 设计和开发输出	32
7.3.3.1 设计和开发输出——补充	33
7.3.4 设计和开发评审	33
7.3.4.1 设计和开发评审——补充	33
7.3.5 设计和开发验证	33
7.3.5.1 设计和开发验证——补充	33
7.3.6 设计和开发确认	34
7.3.6.1 设计和开发确认——补充	34
7.3.7 设计和开发更改的控制	34
7.3.7.1 设计和开发更改的控制——补充	34

7.4 采购	34
7.4.1 采购过程	34
7.4.1.1 法律法规的符合性	35
7.4.1.2 对供方的要求	35
7.4.2 采购信息	35
7.4.3 采购产品的验证	35
7.4.3.1 采购产品的验证——补充	35
7.5 生产和服务提供	35
7.5.1 生产和服务提供的控制	35
7.5.1.1 作业指导书	36
7.5.1.2 设施的维护	36
7.5.2 生产和服务提供过程的确认	36
7.5.2.1 生产和服务提供过程的确认——补充	36
7.5.3 标识和可追溯性	36
7.5.3.1 标识和可追溯性——补充	37
7.5.3.2 文化服务的标志和可追溯性	37
7.5.4 顾客财产	37
7.5.4.1 顾客财产——补充	37
7.5.5 产品防护	37
7.5.5.1 贮存和库存	37
7.5.5.2 顾客财产的搬运、贮存、包装、交付和保护	38
7.6 监视和测量装置的控制	38
7.6.1 监视和测量装置的控制——补充	38
8 测量、分析和改进	39
8.1 总则	39
8.1.1 统计工具的确定	39
8.1.2 统计方法	39
8.2 监视和测量	39
8.2.1 顾客满意	39
8.2.1.1 顾客满意——补充	40
8.2.2 内部审核	40
8.2.2.1 内部审核——补充	40

8.2.2.2 内部审核计划	40
8.2.2.3 内部审核方案和内部审核作业指导书	41
8.2.2.4 内部审核员资格	41
8.2.3 过程的监视和测量	41
8.2.3.1 过程的监视和测量——补充	41
8.2.4 产品的监视和测量	41
8.3 不合格品控制	42
8.3.1 不合格品控制——补充	42
8.3.2 不合格服务	42
8.4 数据分析	42
8.5 改进	42
8.5.1 持续改进	43
8.5.1.1 持续改进——补充	43
8.5.1.2 持续改进计划	43
8.5.2 纠正措施	43
8.5.2.1 解决问题	43
8.5.2.2 防止非规范化服务	43
8.5.2.3 纠正措施影响	43
8.5.3 预防措施	43
参考文献	45
附录 A (规范性附录) 博物馆行业质量管理体系实施指南	46
附录 B (规范性附录) 博物馆行业环境管理体系要点指南	69
附录 C (规范性附录) 音像制品的批发、零售和出租服务业质量管理体系实施指南	76
附录 D (规范性附录) 音像及电子出版物复制行业质量管理体系实施指南	86
附录 E (规范性附录) 影院质量管理体系实施指南	93
附录 F (规范性附录) 剧院质量管理体系实施指南	103
附录 G (资料性附录) 文化服务组织分类对照表	111
附录 H (资料性附录) 文化行业特有职业目录	120

前 言

本指南是帮助中国文化产业建立质量认证体系、开展文化服务业质量管理工作的指导性技术文件。各类文化服务组织可根据自身服务特性，对本指南中所规定的内容进行适当的应用，以满足提高服务质量的需要和执行标准、经受合格评价。

本指南由中华社会文化发展基金会和加拿大国际开发署资助，中国文化部、中国商务部、中国国家认证认可监督管理委员会、中国认证机构国家认可委员会支持，中华社会文化发展基金会、加拿大标准协会组织制定。

本指南根据中华社会文化发展基金会和加拿大标准协会共同提交的、经加拿大会议委员会和加拿大公共行政管理学院认可的本指南《工作方案》起草。

本指南在保持一致性原则基础上采用 GB/T 19001—2000《质量管理体系 要求》(GB/T 19001—2000 idt ISO 9001:2000)。

本指南目次中的宋体字代表 GB/T 19001—2000《质量管理体系 要求》的内容，楷体字代表文化服务业特别关注的重点要求。

本指南包括方框内的要求和方框外的要求两部分内容。为便于应用，将 GB/T 19001—2000 的要求在方框内给出，方框外则针对文化服务业应特别关注的重点要求给出指南。

本指南为通用指南。

本指南附录 A、附录 B、附录 C、附录 D、附录 E、附录 F 为规范性附录（即专项指南），附录 G、附录 H 为资料性附录（即本指南适用范围）。

引 言

0.1 质量管理体系 总则

GB/T 19001—2000, 质量管理体系 要求

引言

0.1 总则

采用质量管理体系应当是组织的一项战略性决策。一个组织质量管理体系的设计和实施受各种需求、具体目标、所提供的产品、所采用的过程以及该组织的规模和结构的影响。统一质量管理体系的结构或文件不是本标准的目的。

本标准所规定的质量管理体系要求是对产品要求的补充。“注”是理解和说明有关要求的指南。

本标准能用于内部和外部(包括认证机构)评定组织满足顾客、法律法规和组织自身要求的能力。

本标准的制定已经考虑了 GB/T 19000 和 GB/T 19004 中所阐明的质量管理原则。

注：GB/T 19000 提出了八项质量管理原则：a)以顾客为关注焦点，b)领导作用，c)全员参与，d)过程方法，e)管理的系统方法，f)持续改进，g)基于事实的决策方法，h)与供方互利的关系。这八项质量管理原则是实施 GB/T 19001 和 GB/T 19004 普遍适用的原则，文化服务组织可运用这些原则，领导组织进行业绩改进。

0.1.1 文化服务质量管理体系

中国加入世界贸易组织，逐步开放文化服务领域，进一步规范社会文化服务市场，文化服务质量和顾客满意日益成为人民文化生活关注的重要问题。本指南关注并反映了这种认识，以促进各具特色的文化服务组织采取战略性决策，用更为有效的方法管理其各方面服务活动的质量。

0.2 过程方法

GB/T 19001—2000, 质量管理体系 要求

0.2 过程方法

本标准鼓励在建立、实施质量管理体系以及改进其有效性时采用过程方法，通过满足顾客要求，增强顾客满意。

为使组织有效运作，必须识别和管理众多相互关联的活动。通过使用资源和管理，将输入转化为输出的活动可视为过程。通常，一个过程的输出直接形成下一个过程的输入。

组织内诸过程的系统的应用，连同这些过程的识别和相互作用及其管理，可称之为“过程方法”。

过程方法的优点是对诸过程的系统中单个过程之间的联系以及过程的组合和相互作用进行连续的控制。

过程方法在质量管理体系中应用时，强调以下方面的重要性：

- a) 理解并满足要求；
- b) 需要从增值的角度考虑过程；
- c) 获得过程业绩和有效性的结果；
- d) 基于客观的测量，持续改进过程。

图1所反映的以过程为基础的质量管理体系模式展示了4~8章中所提出的过程联系。这种展示反映了在规定输入要求时，顾客起着重要作用。对顾客满意的监视要求对顾客有关组织是否已满足其要求的感受的信息进行评价。该模式虽覆盖了本标准的所有要求，但却未详细地反映各过程。

注：此外，称之为“PDCA”的方法可适用于所有过程。PDCA模式可简述如下：

P—策划：根据顾客的要求和组织的方针，为提供结果建立必要的目标和过程；

D—实施：实施过程；

C—检查：根据方针、目标和产品要求、对过程和产品进行监视和测量，并报告结果；

A—处置：采取措施，以持续改进过程业绩。

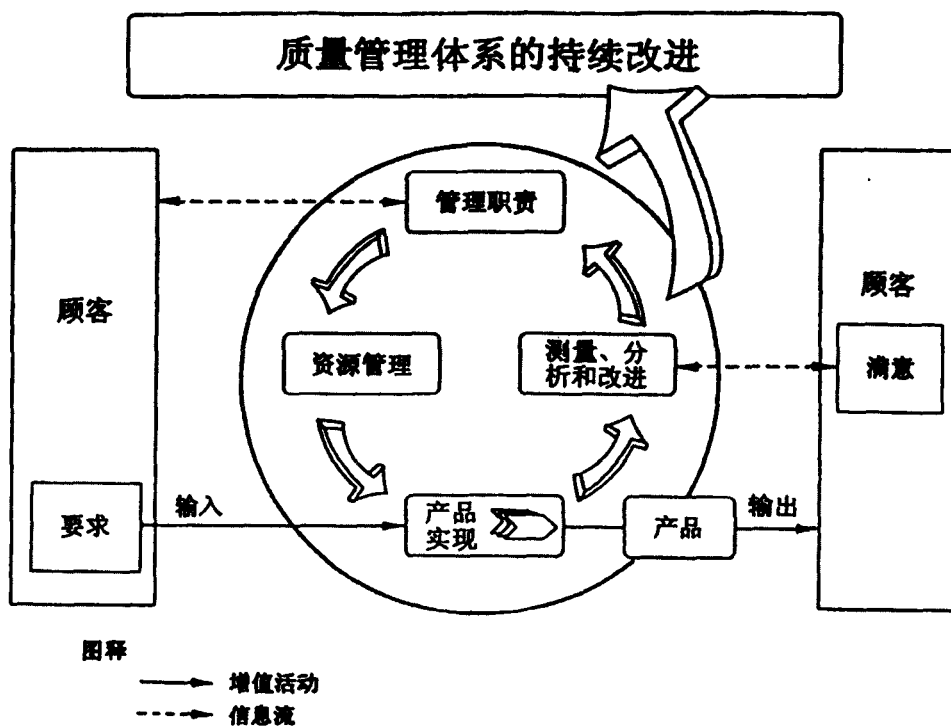


图1 以过程为基础的质量管理体系模式

0.2.1 服务过程的质量管理

在一个文化服务组织中,服务过程的质量创造和维持取决于服务系统正确运行的质量管理方法,其目的是确保顾客需要的有形(物质)和(或)无形(非物质)文化服务得到满意的结果。为获得服务质量、绩效,需要组织中各层次人员信守各项质量原则,在服务过程中基于顾客的感受,满意程度,对质量管理体系不断地进行评审和改进,建立起 PDCA 良性循环,以求增益。

0.3 与 GB/T 19004 的关系

GB/T 19001—2000, 质量管理体系 要求

0.3 与 GB/T 19004 的关系

GB/T 19001 和 GB/T 19004 已制定为一对协调一致的质量管理体系标准,他们相互补充,但也可单独使用。虽然这两项标准具有不同的范围,但却具有相似的结构,以有助于他们作为协调一致的一对标准的应用。

GB/T 19001 规定了质量管理体系要求,可供组织内部使用,也可用于认证或合同目的。在满足顾客要求方面,GB/T 19001 所关注的是质量管理体系的有效性。

与 GB/T 19001 相比,GB/T 19004 为质量管理体系更宽范围的目标提供了指南。除了有效性,该标准还特别关注持续改进组织的总体业绩与效率。对于最高管理者希望通过追求业绩持续改进而超越 GB/T 19001 要求的那些组织,GB/T 19004 推荐了指南。然而,用于认证或合同不是 GB/T 19004 的目的。

注:文化服务组织的最高管理者应当在组织内推广 GB/T 19001—2000 和 GB/T 19004—2000 中提及的八项质量管理原则的知识及其应用。

0.4 与其他管理体系的相容性

GB/T 19001—2000, 质量管理体系 要求

0.4 与其他管理体系的相容性

为了使用者的利益,本标准与 GB/T 24001—2004 相互趋近,以增强两类标准的相容性。

本标准不包括针对其他管理体系的要求,如环境管理、职业卫生与安全管理、财务管理或风险管理的特定要求。然而本标准使组织能够将自身的质量管理体系与相关的管理体系要求结合或整合。组织为了建立符合本标准要求的质量管理体系,可能会改变现行的管理体系。

注 1:基于管理简约化、低成本理念,文化服务组织在建立质量管理体系的同时,应当酌情建立环境管理体系或其他类似的管理体系;实施质量和环境管理体系联合监控审核制度,适于在文化保护和设施服务以及文化休闲娱乐服务领域实行。

注 2:需要建立环境管理体系的组织应当遵循 GB/T 24001—2004 环境管理体系 要求及使用指南和 GB/T 24004—2004 环境管理体系 原则、体系和支持技术通用指南等相关标准的规定。

0.5 建设文化服务业质量认证体系

0.5.1 服务质量标准体系

文化服务质量标准体系包括:适合各类文化服务业通用的或某一小类行业通用的基础管理体系标准、有形和(或)无形文化服务标准,物质和(或)非物质文化遗产标准、服务资质标准、设施设备标准、安全卫生标准、环境保护标准、维护顾客权益行为守则等,以及本指南附录 G 所列各类文化服务组织各自建立的企业标准体系。

0.5.2 服务质量认证体系

在文化服务业执行国际标准、国家标准、行业标准、企业标准和特定组织标准的基础上,建立文化服务质量认证体系。认证机构(第三方,应具有文化特行资质)对各具特性的文化服务组织进行质量管理体系认证,对文化服务业各类同业组织或某一项服务,开展服务资格认证、服务等级认证等。

0.6 关于本指南

0.6.1 原则

本指南遵循 GB/T 19000-2000~GB/T 19004-2000 标准中的诸项质量管理原则。针对文化服务业特有的保护国家文化、发展先进文化的特性,本指南强调:建立和改进质量管理体系是文化服务组织最高管理者的责任。

0.6.2 目标

本指南的目标是在文化服务过程中,提高服务绩效、顾客满意度,降低成本,增进文化行业的利益,并防止非规范化服务。

充分考虑到顾客的要求,以及对文化遗产的保护,并在文化发展中有所创新,服务方与被服务方(顾客)在事前应充分了解各自对对方所期待的目标,以防止任何可能在服务中或服务以后出现的差错和失意。

管理部门的领导者应建立和协调健全的管理政策与机制,保证顾客和投资方的利益得以实现。

0.6.3 宗旨

本指南旨在吸收国际文化产业经验,采取国际标准,提升中国文化产业的服务质量,促进中国文化服务业的发展,提高其在 WTO 框架内参与国际文化交流的能力。

为从事文化服务和相关文化服务组织建立与其行业、专业的特殊服务过程适宜的质量管理体系提供一个通用的方法。

中国文化服务业质量管理体系实施指南

1 范围

1.1 总则

GB/T 19001—2000, 质量管理体系 要求

1 范围

1.1 总则

本标准有下列需求的组织规定了质量管理体系要求:

- a) 需要证实其能力稳定地提供满足顾客和适用的法律法规要求的产品;
- b) 通过体系的有效应用,包括体系持续改进的过程以及保证符合顾客与适用的法律法规要求,旨在增强顾客满意。

注:在本标准中,术语“产品”仅适用于预期提供给顾客或顾客所要求的产品。

注 1:“顾客”本指南原则上是指文化服务组织外部的最终服务接受者(被服务者)。但亦适用于内部顾客,这里的顾客可以是现行过程中的下一阶段成员(特别是在大型服务组织中)。

注 2:“产品”本指南所述文化服务是指形成文化产品的过程,也是提供服务的过程。预期提供给顾客或顾客要求的产品,也可指服务。

1.2 应用

GB/T 19001—2000, 质量管理体系 要求

1.2 应用

本标准规定的所有要求是通用的,旨在适用于各种类型、不同规模和提供不同产品的组织。

当本标准的任何要求因组织及其产品的特点而不适用时,可以考虑对其进行删减。

除非删减仅限于本标准第 7 章中那些不影响组织提高满足顾客和适用法律法规要求的产品能力或责任的要求,否则不能声称符合本标准。

1.2.1 应用规模

本指南与 GB/T 19001—2000 相融合,适用于各种类型的大、中、小文化服务组织,以及文化执业者。虽然小型服务组织以及文化执业者不会有也不需要较大组织所需要的复杂结构,但也适用同样的原则;其差异仅是规模的不同。

1.2.2 应用选择

对本指南的原则和质量要求的选择取决于所服务的市场、服务的性质、服务的过程、组

织的选择和顾客的需要。

1.2.3 附录

本指南附录 A、附录 B、附录 C、附录 D、附录 E、附录 F 分别提供了适用本指南，三类 4 种文化服务组织运用 GB/T 19001—2000 建立的质量管理体系（以及运用 GB/T 24001—2004 建立的环境管理体系）实施指南（要点指南）。

本指南附录 G、附录 H 分别提供了适用于本指南的各类文化服务组织及文化特有职业（工种）的范围。

2 引用文件

本指南引用下列标准的有效条文。本指南出版时，这些引用标准均为有效版本。所有的标准都将修订，因此，鼓励依据本指南达成协议的各方尽可能采用下列标准的最新版本。

GB/T 19000—2000 质量管理体系 基础和术语（idt ISO 9000: 2000）

GB/T 19001—2000 质量管理体系 要求（idt ISO 9001: 2000）

GB/T 20000.1—2002 标准化工作指南 第 1 部分：标准化和相关活动的通用词汇

3 术语和定义

GB/T 19001—2000，质量管理体系 要求

3 术语和定义

本标准采用 GB/T 19000 中的术语和定义。

本标准表述供应链所使用的以下术语经过了更改，以反映当前的使用情况：

供方 → 组织 → 顾客

本标准中的术语“组织”用以取代 GB/T 19001—1994 所使用的术语“供方”术语“供方”用以取代术语“分承包方”。

本标准中所出现的术语“产品”，也可指服务。

3.1 文化服务业常用的术语和定义

本指南以下给出的术语和定义包括文化服务业特有的、以及改写的。

3.1.1 文化服务 culture service

为满足顾客（被服务方、文化消费者）的需要，供方（文化服务组织、文化执业者）和顾客之间接触的活动所产生的结果，包括有形（物质）和（或）无形（非物质）文化服务活动产生的结果。

文化服务的提供可涉及，例如：

- a) 如作家或出版商为顾客提供的有形产品（如图书、报刊）上所完成的活动；
- b) 为顾客提供的无形产品（如播音、演唱）上所完成的活动；
- c) 有关有形（物质）文化遗产（如历史文化遗迹、自然遗产）保护、观光的过程；