

 柳成洋 等著 

服务标准化导论

FUWU BIAOZHUNHUA DAOLUN



 中国标准出版社

服务标准化导论

柳成洋 等著

中国标准出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

服务标准化导论/柳成洋等著. —北京:中国标准出版社, 2009

ISBN 978-7-5066-5648-1

I. 服… II. 柳… III. 服务业-标准化-中国 IV. F719-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 220410 号

中国标准出版社出版发行

北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码:100045

网址 www.spc.net.cn

电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/32 印张 9.5 字数 265 千字

2009 年 12 月第一版 2009 年 12 月第一次印刷

*

定价 30.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68533533

序

纵观全球经济发展形势,主要发达国家的产业结构已经呈现出由“工业型经济”向“服务型经济”转变的趋势。服务业发展水平已成为衡量现代社会经济发达程度和国家经济结构优化水平的重要标志。伴随经济社会大环境的升级变迁,标准化工作也由传统的工业标准化、农业标准化拓展至服务标准化这一全新的领域。

1995年1月1日,《服务贸易总协定》(GATS)正式生效,其中指出:服务质量是服务贸易的基础,服务产品的质量、市场准入的资格条件必须加以规范。国际标准化组织(ISO)对此做出积极响应,提出用技术标准的手段来支持和促进国际服务贸易的开展。1995年5月,第17届国际标准化组织消费者政策委员会(ISO/COPOLCO)年会在北京召开,主题即被定为“服务——对国际化的一个挑战”。一年以后,ISO将1996年的“世界标准日”主题确定为“呼唤服务标准”。自此,服务标准化开始正式进入国际化的舞台。

中国是世界上较早开展服务标准化工作的国家之一。从上世纪80年代中期起就陆续制修订了“消费品使用说明”系列服务领域的国家标准,包括《消费品使用说明 总则》、《消费品使用说明 家用和类似用途电器的使用说明》、《消费品使用说明 纺织品和服装使用说明》、《消费品使用说明 玩具使用说明》等。在一些传统的服务行业例如旅游、餐饮、邮政等,也都研

制和实施了一批重要的服务标准。尤其近年来,服务标准化已被置于战略发展的高度。“健全服务业标准体系,推进服务业标准化”已被明确列入《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》。《国务院关于加快发展服务业的若干意见》(国发[2007]7号)和《国务院办公厅关于加快发展服务业若干政策措施的实施意见》(国办发[2008]11号)等文件也对推进服务业标准化工作提出了具体的要求。

实践证明,服务标准化是规范服务业市场、提高服务质量的重要技术支撑,有利于形成服务业发展的良好的制度环境、提高社会交往效率,同时也有利于增强我国应对国际服务贸易竞争的能力和国际竞争力。然而,服务标准不同于工业产品标准,服务标准的制定涉及公共道德、民族习惯以及各国的法律等多种因素。而且,由于“服务”本身具有无形性、非存储性等特点,因此制定服务标准的难度很大,各地对于服务标准化都处于理论和实践的探索阶段,尚没有推出一本比较系统的、有价值的服务标准化著作。

本书的出版实现了服务标准化著作零的突破。本书全面展示了服务标准化的基本理论体系、服务标准编写方法、我国服务业标准体系的建设与实施、我国服务标准化管理体制和运行机制、国际国外开展服务标准化的经验和启示,以及我国典型服务行业开展服务标准化的经验做法等。

总的说来,本书的特点主要有:

“宗旨明确”——全书体现了“理论与实践相结合、宏观与微观相结合、现实与发展相结合”的立书宗旨。

“观点独到”——本书对服务与服务业、服务业形态、服务业分类、服务标准化、服务业标准化等基础知识有清晰的见解和论述,充分体现了作者对服务标准化基本理论的深刻认知。

“生动形象”——本书结合具体的服务标准规范内容、典型行业的服务标准化做法等案例进行论述,使本书更加贴近实际、通俗易懂。

向大家推荐此书,希望广大服务标准化理论研究人员和各服务行业实践工作者,都能从本书中有所知、有所获。

柳 成 洋

2009年12月 于北京

前 言

自 1996 年世界标准化组织 (ISO) 提出“服务标准化”以来,各成员国尤其是发达国家都在积极开展服务标准化(service standardization)工作。作为 ISO 的新任常任理事国,我国早在上世纪 80 年代就编制发布了“消费品使用说明”系列国家标准,开启了服务标准化的新征程。此后,尤其是 2003 年 5 月,全国服务标准化技术委员会(SAC/TC 264)的成立,标志着我国服务标准化工作的正式全面铺开。

全国服务标准化技术委员会成立后,在服务标准体系建设、服务标准制修订、分技术委员会建设、服务标准化基础科研和服务标准化信息平台搭建等诸多方面都取得了骄人的成绩。同时,作为国际标准化组织消费者政策委员会(ISO/COPOLCO)的对口组织,全国服务标准化技术委员会积极跟踪服务标准化的国际动态,采标了《服务标准制定 考虑消费者需求的建议》(ISO/IEC Guide 76:2008),逐渐确立了在全国服务标准化工作中的核心地位。

当然,服务标准化目前正处于不断探索、总结和完善的過程之中,需要广大服务标准化工作者的交流与切磋。为此,全国服务标准化技术委员会的有关专家和学者将多年来所积累的观点和经验集结成书,以飨读者。

第一章介绍了服务与服务业的基本概念、服务业分类等基础知识,并概述了国内外服务业发展的现状与趋势。

第二章提炼了服务标准化的基本概念、范围与内容、

作用、服务标准与服务创新的关系等,从而形成服务标准化的基本理论体系。

第三章对国际标准化组织、欧盟等国际、区域组织,以及美国、英国、德国、日本等发达国家开展服务标准化工作的现状进行了总结和经验归纳。

第四章给出了服务标准的制定原则、程序与质量要求,并以示例的形式展现了服务标准通常应规范的要素及主题。

第五章以《全国服务业标准 2009 年~2013 年发展规划》为基础,介绍了我国服务业标准体系建设和实施的总体情况。

第六章介绍了我国服务标准化的管理体制、运行模式与运行机制。

第七章选取旅游、邮政、物流、气象四个服务行业,总结其标准化工作现状及经验,并对新兴的文化创意产业开展服务标准化进行了探讨。

附录罗列了我国开展服务业标准化工作的几个重要文件,介绍了相关政策。

本书的立书宗旨是:理论与实践相结合,既剖析服务标准化的基础理论,也展现典型服务行业开展标准化工作的做法与经验;宏观与微观相结合,既介绍我国服务标准化工作的宏观政策、管理体制与战略动向,也详述具体服务标准的编写原则、程序、要素及质量要求;现实与发展相结合,既立足本国总结我国开展服务标准化的现状与成绩,也放眼世界学习国际、区域标准化组织以及发达国家开展服务标准化工作的经验。

本书得到了国家标准化管理委员会服务业标准部、

中国标准化研究院基础所有关领导、专家和同仁们的支持,在此谨致谢忱!在本书撰写过程中,国家旅游局监督管理司标准化处刘莉莉、中国气象局政策法规司标准化处张钦仁、全国物流标准化技术委员会秘书处黄久久等专家提供了大量的素材,原兵器标准化研究所刘慎斋研究员也为本书提出了许多宝贵的修改意见,在此一并表示感谢!

本书可作为高等院校开设标准化课程、各服务行业举办服务标准化培训的教材,同时不失为各服务行业管理者、实践工作者系统了解服务标准化知识的参考资料。

限于水平,书中瑕疵在所难免,诚恳希望读者批评斧正。

著 者

2009 年岁末 于北京

目 录

第一章 服务与服务业	1
第一节 基本概念	1
一、服务	1
二、服务业	5
三、相关概念辨析	7
第二节 服务业分类	9
一、辛格曼的服务业四分法	9
二、国际标准产业分类法 (ISIC)	11
三、北美产业分类体系 (NAICS)	12
四、WTO《服务贸易总协定》的服务业分类	12
五、《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2002) 的服务业分类	14
第三节 国内外服务业发展概述	14
一、发达国家、地区服务业发展概述	14
二、我国服务业发展概述	23
三、服务业的国际发展趋势	26
第二章 服务与服务业标准化	29
第一节 标准化基础知识	29
一、基本概念	29
二、标准化原理和方法	30
三、标准分类	34
四、标准化的发展历程	37

第二节 服务标准化基本理论	41
一、服务标准化的提出	41
二、服务标准化的基本概念	42
三、服务标准化的范围与内容	44
四、服务标准化的作用分析	47
五、服务标准化与服务差异化	50
第三节 我国服务与服务行业标准化发展概述	52
一、我国服务标准化溯源	52
二、我国服务与服务行业标准化发展现状	54
 第三章 国际、国外服务标准化发展现状及趋势	60
第一节 国际服务标准化发展现状	60
一、国际标准化组织(ISO)服务标准化现状	60
二、欧盟服务标准化现状	72
第二节 发达国家服务标准化发展现状	74
一、美国	74
二、英国	75
三、德国	78
四、日本	82
第三节 国际、国外服务标准化总结与趋势展望	83
一、国际、国外服务标准化总结	83
二、国际、国外服务标准化趋势	86
 第四章 服务标准制定	93
第一节 服务标准制定原则	93
一、标准制定基本原则	93
二、服务标准制定一般原则	96

第二节 服务标准制定程序与质量要求	98
一、标准制定程序	98
二、标准质量要求	107
第三节 服务标准制定	112
一、服务标准的结构	112
二、服务标准编写方法	112
三、服务标准核心内容的编写	114
 第五章 服务业标准体系建设研究	137
第一节 标准体系概论	137
一、标准体系的定义	137
二、标准体系的特征	137
三、标准体系的表现形式	138
四、标准体系的作用	139
五、标准体系的形成过程	139
第二节 中国服务业标准体系的建立	140
一、建立中国服务业标准体系的背景	140
二、中国服务业标准体系的制定原则	141
三、中国服务业标准的分类	143
四、中国服务业标准体系的结构	149
第三节 中国服务业标准体系的实施	158
一、实施目标	158
二、实施原则	159
三、主要任务	162
四、主要措施	162
 第六章 我国服务标准化管理体制和运行机制	167
第一节 标准化管理体制与运行机制发展沿革	167

一、计划经济体制下的标准管理体制和运行机制	167
二、经济体制由计划向市场过渡时期的标准管理体制和运行机制	169
三、市场经济体制下的标准管理体制和运行机制	171
第二节 服务标准化管理体制	173
一、管理机构	174
二、标准化技术组织	177
三、服务标准化研究机构	178
四、企业	179
第三节 服务标准化运行模式与机制	179
一、总体思路	179
二、运行模式	180
三、运行机制	181

第七章 服务标准化与行业发展 186

第一节 旅游标准化——服务业标准化发展的典范	186
一、旅游标准化的重要意义	186
二、国际旅游标准化现状分析	188
三、我国旅游标准化工作概况	190
四、旅游业标准体系建设	195
五、旅游标准化 2009 年~2015 年发展规划	197
第二节 邮政业标准化——提高邮政服务质量的利器	201
一、邮政业标准化的重要意义	202
二、国际、国外邮政业标准化发展现状及趋势	203
三、中国邮政业标准化现状	206
四、邮政业标准体系的建立	208
五、邮政业标准化 2008 年~2010 年发展规划	211

第三节 物流业标准化——物流业发展的重要支撑	216
一、物流标准化的重要意义	216
二、中国物流标准化发展现状	217
三、物流标准体系	220
四、物流标准 2009 年~2011 年发展规划	222
第四节 气象业标准化——引领气象事业健康发展	224
一、气象标准化的重要意义	224
二、中国气象标准化工作概况	226
三、气象标准体系构建	229
四、2009 年~2011 年气象标准化发展规划	231
第五节 文化创意产业标准化——服务标准化的	
崭新领域	236
一、文化创意产业的定义和特征	237
二、我国文化创意产业的现状和发展趋势	240
三、我国文化创意产业面临的问题和困难	241
四、文化创意产业开展标准化工作的着力点	242
五、文化创意产业标准化体系建设	243
附录 1 国务院关于加强发展服务业的若干意见	246
附录 2 国务院办公厅关于加强发展服务业若干	
政策措施的实施意见	256
附录 3 中华人民共和国国民经济和社会发展	
第十一个五年规划纲要(节选)	264
附录 4 关于推进服务标准化试点工作的意见	270
附录 5 关于印发《服务业标准化试点实施细则》的通知 ..	276
参考文献	284

第一章 服务与服务业

[章节引言] 进入 21 世纪以来,主要发达国家的产业结构呈现出由“工业型经济”向“服务型经济”转变的趋势。服务业的发展水平已成为衡量现代社会经济发达程度和国家经济结构优化水平的重要标志。本章主要对服务与服务业的基本概念、服务业分类、国内外服务业发展现状及趋势等问题进行系统介绍,从而为后续章节奠定基础。

第一节 基本概念

一、服务

(一) 理论界对“服务”概念的界定

理论界对“服务”概念和内涵的研究由来已久,学者们纷纷从不同角度对“服务”给出过定义,参见表 1-1。

表 1-1 理论界对“服务”的定义

学者	年份	对“服务”的定义
科特勒 (Kotler)	1977	“服务”是一个组织提供给另一群体的任何活动或利益,它基本上是无形的且无法产生事务的所有权。“服务”的生产可能与某一项实体产品有关,也可能无关
亚当·斯密 (Adam Smith)	1776	有一种劳动,加在物上,能增加价值,称为生产性劳动;另一种劳动,却不能生产价值,称为非生产性劳动。“服务”即是非生产性劳动
马克思 (Marx)		“服务”同一般商品的使用价值一样,是具有物质内容的使用价值,“服务”的使用价值就是劳动本身;提供服务的劳动没有固化于商品之中,而是直接进入消费过程
希尔 (Hill)	1977	“服务”是状态的变化,这种状态可以发生在某个人身上,也可以发生在属于某个经济主体的物的身上;这种状态的变化是另一个经济主体的劳动成果

续表 1-1

学者	年份	对“服务”的定义
里根 (Regan)	1963	“服务”是顾客购买产品或服务时所得到的无形的一种满意的满意结果或有形与无形相结合的活动
裘德 (Judd)	1964	“服务”是一种市场交易活动,这种活动的最大特点是不牵涉所有权的变更
白瑟姆 (Bessom)	1973	对消费者而言,“服务”是能够向他们提供任何利益或满足的活动,而这些活动,他们个人没有能力自我提供或不愿意自我提供
布洛斯 (Blois)	1974	“服务”就是一种用于销售的活动,这种活动可以为顾客带来利益或满足,但它不会引起“商品”的物质形态的变化
斯坦顿 (Stanton)	1974	“服务”是能够给消费者或者工业用户带来满足的一些可感知但无形的活动
莱蒂宁 (Lehtinen)	1983	“服务”是一种或一系列活动,它是在顾客与服务提供者或与设备的互动过程中完成的,并使顾客满意
谷姆森 (Gummesson)	1987	“服务”是一种可以用来买卖但却无形的“物品”
格罗鲁斯 (Gronroos)	1990	“服务”是一种或一组具有无形特征的活动,最重要的功能就是向顾客提供问题的解决方案
	2000	“服务”是由一系列或多或少、具有无形性的活动所构成的过程,这种过程在顾客与雇员、有形资源的互动关系中进行,这些有形资源(有形产品或有形系统)是作为顾客问题的解决方案提供给顾客的

综合以上学者们对“服务”的概念界定,可以归结为以下三个角度:

“营销学”角度——“服务”是用以直接销售或配合货物销售所提供的各种活动、利益与满足。

“管理学”角度——“服务”是一种或一系列活动,它是在顾客与服务提供者或者设备的互动过程中完成的,并使顾客满意。

“经济学”角度——“服务”主要有三种含义:①如果某个人或企业提供某种帮助或使用价值,从而使接受者的利益得到改善,则这个人或企业就是在提供服务。②服务是具有交换价值的无形交易品,其使

用价值可以是瞬间的(比如娱乐)、重复使用的(比如信息)或可变的(比如专业化服务咨询)。③服务是个人或企业有目的的活动的结果,可以取得报酬,也可以不取得报酬。

(二) 国际标准化组织(ISO)对“服务”的界定

作为标准化领域的权威机构,国际标准化组织(ISO)也在相关标准中对“服务”做出过界定。

ISO 9004-2:1991《质量管理体系和质量体系要素 第2部分:服务指南》对“服务”的定义是:

“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。

注1:在接触面上,供方或顾客可能由人员或设备来代表。

注2: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。

注3: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结合在一起。”

ISO 9000:2005《质量管理体系 基础和术语》虽然没有对“服务”单独给出定义,但将其包含在四大类通用产品中进行了说明,即:

“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一项活动的结果。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)。”

另外,ISO最新发布的76号指南——ISO/IEC Guide 76:2008《服务标准制定 考虑消费者需求的建议》也对“服务”做出了界定,即:“服务提供者与顾客接触过程中所产生的一系列活动的过程及其结果,其结果