



中华人民共和国国家标准

GB/T 41597—2022

质量管理 文化和机制支撑服务提升指南

Quality management—Guidance on service enhancement with
support of culture and mechanism

2022-10-12 发布

2022-10-12 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	I
引言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 服务提升的原则	1
4.1 总则	1
4.2 多样性	1
4.3 创新性	2
4.4 独特性	2
5 文化引领	2
5.1 总则	2
5.2 文化定位	2
5.3 文化的传播与实践	3
5.4 文化评价	3
5.5 文化优化	3
6 机制保障	4
6.1 总则	4
6.2 机制定位	4
6.3 机制建立与实施	4
6.4 机制评价	6
6.5 机制改进	6
7 评价、改进与优化	6
7.1 总则	6
7.2 评价	6
7.3 改进与优化	7
附录 A（资料性）文化和机制支撑服务提升评价指标体系	8
参考文献	10

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国质量管理和质量保证标准化技术委员会(SAC/TC 151)提出并归口。

本文件起草单位：厦门航空有限公司、厦门市市场监督管理局、中国标准化研究院、中国计量大学、中国民航科学技术研究院、袁隆平农业高科技股份有限公司、科大讯飞股份有限公司。

本文件主要起草人：赵东、曾琳、康键、宋明顺、陈劲松、陈哲毅、王静雯、李洪涛、宫俊涛、戴小兰。

引 言

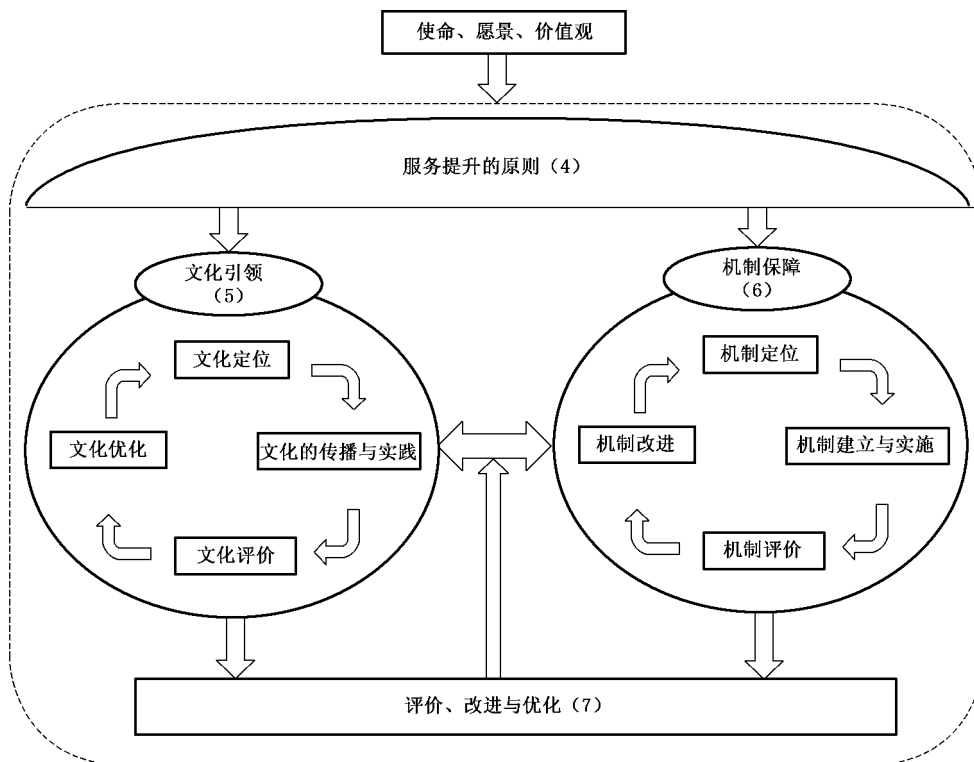
0.1 总则

服务质量直接影响组织的品牌形象和市场竞争力。质量管理体现的是组织最高管理者对质量提升的追求、全体员工的质量意识及组织的管理水平。当前,服务类组织所面临的环境、服务模式、应用技术均不断发生变化,服务市场的全球化趋势和知识管理在服务中的重要性不断增强。因此,服务提升需要从组织的文化和机制两个方面入手。在文化建设方面,充分发挥组织文化的引领作用,确定使命、愿景、价值观及战略并贯彻落实,通过文化定位、传播与实践、评价和优化活动,以文化引领服务提升;在机制保障方面,以制度建设为基础,以过程管理为载体,针对服务的安全性、舒适性和时间性等,持续加强机制建设,通过机制定位、建立与实施、评价和改进活动,以机制保障服务提升。通过文化和机制的共同作用,组织实现服务提升,更好地满足服务对象的需求和期望,提升服务对象忠诚度,达到卓越的组织经营绩效。

0.2 文化和机制支撑服务提升

组织文化和机制支撑服务提升的结构如图 1 所示。

组织在确定使命、愿景、价值观基础上,通过文化引领和机制保障双轮驱动开展服务提升活动。



注：括号中的数字表示本文件的相应章。

图 1 文化和机制支撑服务提升的结构图

质量管理 文化和机制支撑服务提升指南

1 范围

本文件确立了从文化和机制层面支撑组织服务提升的原则,为文化引领、机制保障以及评价、改进和优化的过程提供了指南。

本文件适用于具有下列需求的服务型组织。

- a) 寻求建立稳定的服务提升能力。
- b) 改进和优化服务提供能力,建立积极的服务体验,增强服务对象的满意程度。
- c) 评价服务提升的程度。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中,注日期的引用文件,仅该日期对应的版本适用于本文件;不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 19000 质量管理体系 基础和术语

3 术语和定义

GB/T 19000 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

〈组织〉文化 culture

组织在发展过程中形成的共同的价值观、习惯、行为、制度和标准。

3.2

机制 mechanism

组织的内在工作方式。

注:通常,机制包括组成部分的功能和作用,及其间发生的各种变化过程的相互联系。

3.3

服务提升 service enhancement

在组织的发展过程中,组织以多样性、创新性和独特性为原则,通过文化和机制的共同作用,对服务进行评价、改进和优化的活动。

4 服务提升的原则

4.1 总则

组织在满足服务的功能性、经济性、安全性、时间性、舒适性、文明性基础上,以多样性、创新性、独特性为服务提升原则,通过文化和机制的共同作用,更好地满足服务对象的需求和期望。

4.2 多样性

组织宜充分识别、理解和尊重服务对象的需求(包括情感需求)和期望,为服务对象提供可选择的、