

ICS 03.080.01

A 10

备案号: 13991—2004

SB

# 中华人民共和国商业行业标准

SB/T 10382—2004

---

## 服务管理体系规范及实施指南

Service management systems specification with guidance for application

2004—06—17 发布

2005—02—01 实施

---

中华人民共和国商务部 发布

## 目 次

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| 前言 .....                       | I |
| 1 范围 .....                     | 1 |
| 2 规范性引用文件 .....                | 1 |
| 3 术语和定义 .....                  | 1 |
| 4 服务管理体系规范 .....               | 3 |
| 附录 A （规范性附录） 服务管理体系规范实施指南..... | 8 |

## 前 言

服务提供过程有别于有形产品的生产过程,服务质量有别于有形产品的质量,有必要在遵循GB/T 19001—2000《质量管理体系 要求》的基础上,向以提供服务为主的组织推荐一个更具有适用性和针对性的管理体系规范。本标准根据并借鉴国内外行之有效的服务管理经验,按ISO 9000的有关原则制定。

本标准的附录A为规范性附录。

本标准由中国商业联合会提出并归口。

本标准起草单位:中国商业联合会行业发展部、北京索尔维斯企业管理咨询中心、中国新时代质量体系认证中心、中质协质量保证中心、北京中大华远认证中心。

本标准主要起草人:张丽君、王海东、朱立恩、曹纯、邓镇非、马立田。

本标准为首次制定。

# 服务管理体系规范及实施指南

## 1 范围

1.1 本标准为不同类型和不同规模的服务组织以及具有本标准所描述的接触过程的其它组织规定了服务管理体系规范。它适用于：

- a) 实施、保持并改进服务管理体系；
- b) 使组织确信能符合所声明的服务方针；
- c) 向外界展示符合性；
- d) 寻求外部组织对其服务管理体系的认证；
- e) 对符合本标准的情况进行自我鉴定和自我声明。

1.2 在已经建立质量管理体系并应用本标准的组织中，应把服务管理体系规范纳入到质量管理体系要求之中。当服务管理体系规范与质量管理体系要求相同时，允许进行删减。但除非删减不影响持续保持顾客满意的能力，否则不能声称符合本标准。

1.3 对于服务管理体系规范的符合性不能成为其符合质量管理体系要求的证据，反之亦然。

1.4 对于本标准的任何应用，都应明确界定其范围。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注日期的引用文件，其随后所有的修改单（不包括勘误的内容）或修订版均不适用于本标准，然而，鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB/T 1.1—2000 标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写规则

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)

## 3 术语和定义

GB/T 19000确定的术语及下列术语和定义适用于本标准。

### 3.1

**接触 contact**

组织根据顾客的需要与其建立和保持联系的活动。

注：在接触活动中，组织和顾客可能由双方的人员或物品来代表。

### 3.2

**接触点 contact point**

组织与顾客接触时的位置。

注：服务人员与顾客接触的位置，称有人接触点。服务设施与顾客接触的位置，称无人接触点。

### 3.3

**接触过程 contact process**

一组同时或先后发生的具有连续性的接触活动。

注：接触过程通常包含着服务提供之前、服务提供之中、服务提供之后三个阶段。

### 3.4

**服务 service**

存在于接触过程之中，是满足顾客要求的接触活动及内部活动共同产生的结果。

注 1：过程与结果是同时发生的。一旦过程结束其结果也就随之消失。

注 2：同时性、无形性、非重复性、非储存性、非运输性构成了服务不同于有形产品的基本特征。

注 3：有形产品的提供和使用可能成为服务的一部分。

**3.5**

**服务资源 service resources**

为顾客提供服务的人力资源和物质资源的总和。

注：人力资源指服务人员。物质资源指服务设施、服务用品和服务环境。

**3.6**

**服务提供 service delivery**

将服务资源的输入转化为服务输出的接触活动及内部活动的总和。

注：服务和提供是接触过程的两个方面，前者是过程的结果。

**3.7**

**服务特性 service characteristics**

接触过程中提供的，可以使顾客观察体验并加以评价的有形或无形特性。

注 1：有形特性指服务人员、服务设施、服务用品、服务环境等服务资源的固有特性。

注 2：无形特性指服务范围、服务程序、服务技巧、服务礼仪等服务活动的固有特性。

**3.8**

**服务质量 service quality**

一组同时或先后发生的服务特性逐个满足顾客要求的程度。

注：服务与有形产品的区别使服务特性无法像有形产品特性那样固化在一个物质实体上面，而是分解为许多无法集中控制的有形或无形特性。对这些服务特性的逐个控制就成为控制服务质量的关键。

**3.9**

**超值服务 over-valued**

促使顾客对服务质量做出积极评价的，超越顾客期望值的那部分服务特性。

注：超值服务取决于顾客成本与顾客价值的比较。顾客成本通常由顾客付出的时间、体力、精力、机会、金钱等因素构成。顾客价值通常由顾客获得的效果、效率、感受、体验、品牌等因素构成。

**3.10**

**顾客要求 customer requirements**

顾客明示的、隐含的、潜在的需求和期望。

注 1：顾客明示的要求通常表现为写进合同或订单的顾客要求以及顾客口头表达的要求。

注 2：顾客隐含的要求通常表现为有关法律法规的要求以及约定俗成的社会责任或行业规范。

注 3：顾客潜在的要求通常表现为顾客不合理要求或与组织服务等级不符的要求的改进要求、顾客实现自我价值的要求。

注 4：顾客的明示要求和隐含要求构成了顾客对服务提供的期望值。顾客的潜在要求则构成了超越顾客期望值的必要性和可能性。

注 5：上述要求也有可能发生变化。

**3.11**

**顾客满意 customer satisfaction**

顾客对于服务特性满足其要求程度的一种瞬间形成且持续验证的主观感受。

注 1：顾客的总感觉是由边际感觉而不是由平均感觉决定的。后来形成的主观感受可能在顾客心理上对以前形成的主观感受产生某种肯定或否定的边际作用。

注 2：顾客满意的瞬间性使组织不可能用最终检验的方法对服务提供进行过程控制。但是顾客满意的持续性又使组

织有可能把适当的补救措施作为过程控制的一种有效方法。

### 3.12

**服务管理 service management**

以持续顾客满意为目的的、指挥和控制接触过程的管理活动。

### 3.13

**服务管理体系 service management system**

以持续顾客满意为目的的、指挥和控制接触过程的管理体系。

## 4 服务管理体系规范

### 4.1 服务管理体系概要

#### 4.1.1 与质量管理体系的关系

4.1.1.1 组织应遵循质量管理体系的原则和方法，在这些原则和方法的指导下建立服务管理体系，并确保其有效运行。

4.1.1.2 在包含有形产品的服务中，组织应把质量管理体系对有形产品的要求视为服务管理体系对有形产品的要求。但组织不应把质量管理体系对服务的要求视为服务管理体系对服务的要求。

#### 4.1.2 服务管理体系的结构

组织应把服务管理体系识别为由服务管理职责、服务资源管理、服务实现及服务的测量、分析和改进等四个方面的循环过程所构成的接触过程，并把与顾客接触作为控制和改进这个循环过程的核心。见图 1。

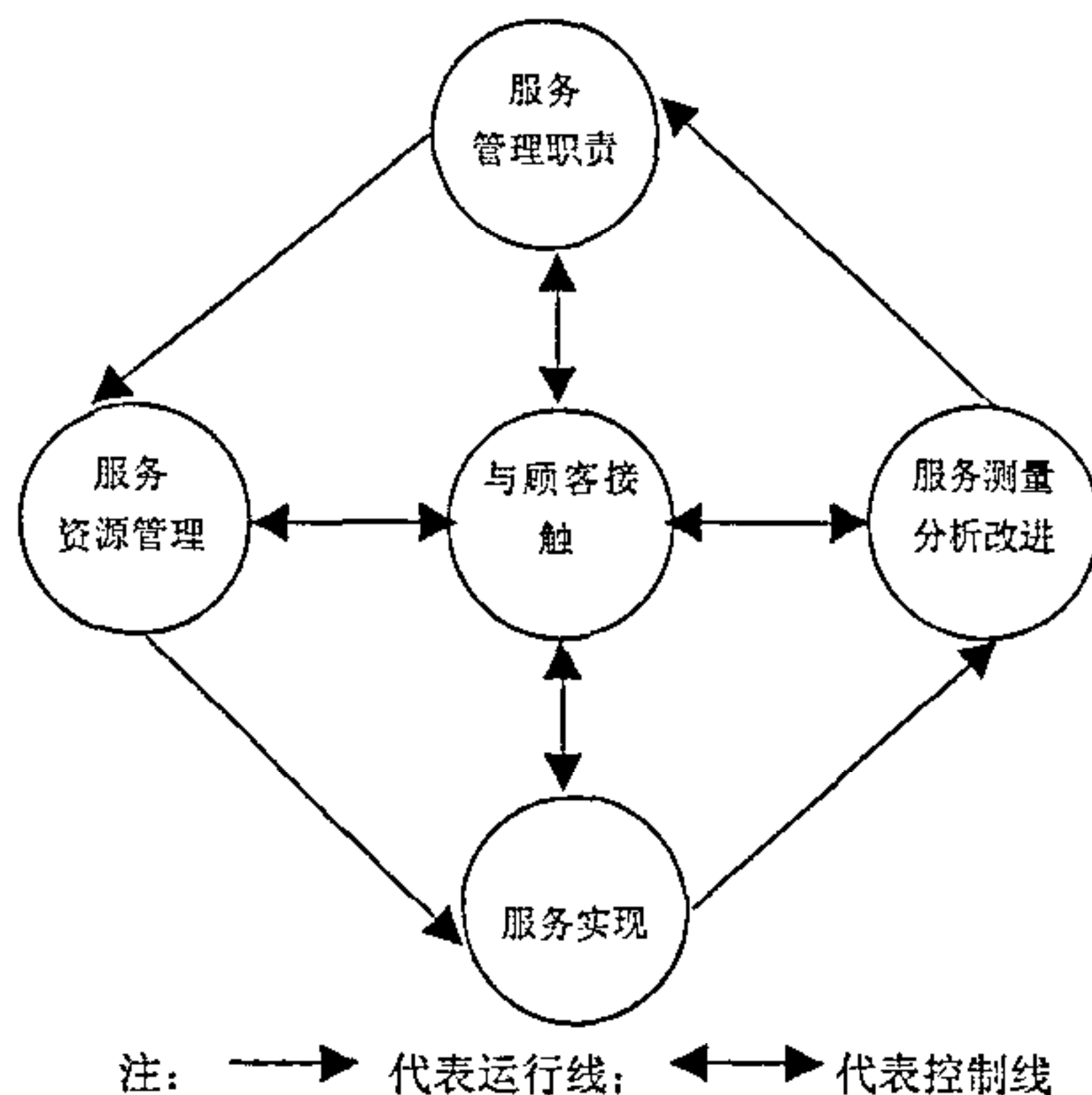


图 1 服务管理体系的结构图

### 4.2 服务管理职责

#### 4.2.1 服务管理承诺

最高管理者应通过以下活动，对其遵循服务管理体系的承诺提供证据：

- 向组织传达与顾客接触并在接触过程中满足顾客要求的重要性；
- 制定服务方针和服务目标；
- 确保组织内的职责、权限得到规定和沟通；
- 建立直接服务顾客和听取顾客意见的机制；
- 确保服务资源的获得；
- 进行服务管理评审。

#### 4.2.2 以顾客为关注焦点

最高管理者应建立首问负责制,确保在接触过程中对顾客要求做出快速反应,以实现持续顾客满意的目的:

- a) 在第一时间和第一地点识别和确定顾客要求;
- b) 组织有能力满足的顾客要求立即采取行动给予满足并对有关的过程进行跟踪;
- c) 组织没有能力满足的顾客要求立即与顾客沟通并确保顾客对沟通效果感到满意。

#### 4.2.3 服务方针和服务目标

最高管理者应制定组织的服务方针和服务目标。

##### 4.2.3.1 服务方针

服务方针要为服务目标提供框架。其要求包括:

- a) 与服务宗旨及与持续顾客满意的目的相适应;
- b) 确定组织的服务定位、服务特色与服务的等级;
- c) 包括对服务品牌和组织形象的追求;
- d) 符合与顾客接触的需要。

##### 4.2.3.2 服务目标

服务质量应是可以测量和评价服务质量并与服务方针保持一致的指标。其要求包括:

- a) 总目标和分解目标应以顾客满意作为客观依据;
- b) 总目标和分解目标应构成组织的服务质量评价体系。

#### 4.2.4 服务管理的职责与权限

##### 4.2.4.1 职责与权限

最高管理者应根据与顾客接触的相关性和重要性规定组织内部的职责与权限。所规定的职责与权限应使接触活动与内部活动保持一致。

##### 4.2.4.2 内部沟通

最高管理者应建立有效的内部沟通过程。宜符合 GB/T 19001—2000 之 5.5.3 的要求。

##### 4.2.4.3 管理者代表

最高管理者应任命管理者代表。宜符合 GB/T 19001—2000 之 5.5.2 的要求。

#### 4.2.5 服务管理评审

最高管理者应定期对服务管理体系进行评审。宜符合 GB/T 19001—2000 之 5.6 的要求。

#### 4.2.6 服务管理体系策划

最高管理者应对上述各项活动进行策划。宜符合 GB/T 19001—2000 之 5.4.2 的要求。

### 4.3 服务资源管理

#### 4.3.1 以人为本

服务资源的管理应以人为本。这包括:

- a) 人力资源应被识别为与顾客接触的主导因素;
- b) 与顾客接触的物质资源应符合人的生理需要和心理需要。

#### 4.3.2 人力资源

组织应对人力资源进行有效管理。宜符合 GB/T 19001—2000 之 6.2 的要求。

#### 4.3.3 物质资源

组织应对物质资源进行有效管理。宜符合 GB/T 19001—2000 之 6.3 和 6.4 的要求。

### 4.4 服务实现

#### 4.4.1 服务策划

组织应策划和开发服务提供过程并规定与顾客接触有关的过程。宜符合 GB/T 19001—2000 之 7.1 的要求。

- a) 服务提供之前的接触过程应包括顾客要求的识别和确定、顾客沟通、服务承诺、服务设计等活

动；

- b) 服务提供之中的接触过程应包括服务特性控制和顾客接触控制等活动；
- c) 服务提供之后的接触过程应包括服务质量的维护和回访等活动。

#### 4.4.2 顾客要求的识别和确定

组织应确保在服务提供之前识别和确定顾客要求。

##### 4.4.2.1 顾客要求的识别

顾客要求至少需要在以下方面得到识别：

- a) 写进合同或订单的顾客要求；
- b) 顾客口头表达的要求；
- c) 有关法律法规的要求；
- d) 约定俗成的社会责任或行业规范；
- e) 顾客实现自我价值的要求；
- f) 可能在接触过程中产生或变化的要求。

##### 4.4.2.2 顾客要求的确定

组织应在向顾客做出服务承诺之前对顾客要求进行评审，以确定有能力提供满足要求的服务特性：

- a) 服务人员、服务设施、服务用品、服务环境等服务资源所构成的有形特性；
- b) 服务范围、服务程序、服务技巧、服务礼仪等服务活动所构成的无形特性。

#### 4.4.3 服务设计

组织应对满足要求的服务特性进行设计。应符合 GB/T 19001—2000 之 7.3 的要求。

##### 4.4.3.1 服务规范、服务提供规范和服务控制规范

应根据服务方针和服务目标制定服务规范、服务提供规范和服务控制规范。

##### 4.4.3.2 服务规范

服务规范是组织对服务范围、服务程序、服务技巧、服务礼仪等服务活动的输出要求。其中：

- a) 服务范围指每个接触点所包含的接触活动；
- b) 服务程序指每个接触点所包含的接触过程；
- c) 服务技巧指每个接触点应掌握的接触技巧；
- d) 服务礼仪指每个接触点应注意的接触礼仪。

##### 4.4.3.3 服务提供规范

服务提供规范是组织对服务人员、服务设施、服务用品、服务环境等服务资源的输入要求。其中包括：

- a) 每个接触点对服务人员的要求；
- b) 每个接触点对服务设施的要求；
- c) 每个接触点对服务用品的要求；
- d) 每个接触点对服务环境的要求。

##### 4.4.3.4 服务控制规范

服务控制规范是组织将服务资源的输入转化为服务输出的过程控制要求。其中包括：

- a) 每个接触点对监视和测量的要求；
- b) 每个接触点对不合格控制的要求；
- c) 每个接触点对数据分析的要求；
- d) 每个接触点对持续改进的要求。

#### 4.4.4 顾客沟通

组织应在识别和确定顾客要求的过程中与顾客进行沟通：

- a) 使顾客了解已经提供或将要提供的服务；
- b) 对需要配合的顾客进行必要的培训和指导；
- c) 与顾客建立良好的人际关系；

- d) 对顾客要求并做出快速反应;
- e) 征求顾客的意见和建议并取得共识。

#### 4.4.5 服务承诺

组织应识别和控制服务承诺。其中包括合同承诺、口头承诺、广告承诺等。防止为开发市场而滥用承诺的现象发生。

#### 4.4.6 服务特性控制

组织应确保同时或先后发生的服务特性能够逐个满足顾客要求。宜符合 GB/T 19001—2000 之 7.4、7.5、7.6 的要求。

#### 4.4.7 顾客接触控制

组织应确保顾客在受控状态下接受服务:

- a) 采取有效方法使顾客保持良好的心理状态和身体状态;
- b) 顾客随身携带的财产受到有效保护;
- c) 与顾客接触的服务资源有适宜的标识;
- d) 必要时对顾客及顾客财产进行标识;
- e) 发现提供超值服务的机会并实施。

#### 4.4.8 服务质量的维护和回访

组织应确保服务质量的维护和回访受到有效控制:

- a) 当服务质量需要在服务提供之后维护时, 服务特性及顾客应继续处于受控状态;
- b) 当服务质量需要在服务提供之后回访时, 服务特性及顾客应继续处于受控状态。

### 4.5 服务的测量、分析和改进

#### 4.5.1 监视和测量

组织应对服务提供过程进行监视和测量:

- a) 规定服务质量的内部评价方法。宜符合 GB/T 19001—2000 之 8.2.3 和 8.2.4 的要求;
- b) 规定服务质量的外部评价方法。宜符合 GB/T 19001—2000 之 8.2.1 的要求;
- c) 规定服务管理体系的审核方法。应符合 GB/T 19001—2000 之 8.2.2 的要求。

#### 4.5.2 不合格控制

组织应对不合格服务进行控制。应符合 GB/T 19001—2000 之 8.3 的要求。

#### 4.5.3 数据分析

组织应对数据分析进行控制。宜符合 GB/T 19001—2000 之 8.4 的要求。

#### 4.5.4 服务改进

组织应持续改进服务管理体系:

- a) 针对不合格服务采取纠正措施。应符合 GB/T 19001—2000 之 8.5.2 的要求;
- b) 针对潜在不合格服务采取预防措施。应符合 GB/T 19001—2000 之 8.5.3 的要求;
- c) 必要时应采取补救措施, 确保不满意的顾客感到满意。

### 4.6 服务管理体系文件

#### 4.6.1 总则

组织应根据与顾客接触的需要形成服务管理体系文件:

- a) 有利于实现持续顾客满意;
- b) 有利于形成全体员工自觉遵守的行为规范;
- c) 对行之有效的服务管理和提供服务不会产生不利影响;
- d) 发现简化程序和减少记录的机会并实施。

#### 4.6.2 服务管理体系文件

服务管理体系文件应包括:

- a) 形成文件的服务方针和服务目标;

- b) 服务手册；
- c) 服务规范、服务提供规范和质量控制规范；
- d) 组织为确保服务管理的有效策划，运行和控制所需的文件；
- e) 本标准所要求的记录。

#### 4.6.3 服务手册

组织应编制和保持服务手册，服务手册应包括：

- a) 服务管理体系的范围，包括任何删减的细节与合理性；
- b) 为服务管理体系编制的形成文件的程序或对其引用；
- c) 服务管理体系过程之间的相互作用的表述；
- d) 组织与顾客之间的接触过程的表述。

#### 4.6.4 文件控制

组织应对服务管理体系文件实行有效控制。应符合 GB/T 19001—2000 之 4.2.3 的要求。

#### 4.6.5 记录控制

组织应对服务管理体系运行过程的记录实行有效控制。应符合 GB/T 19001—2000 之 4.2.4 的要求。

附 录 A  
(规范性附录)  
服务管理体系规范实施指南

本附录对服务管理体系规范作进一步说明,以防止对其理解的偏差。本附录的章节并不完全对应服务管理体系规范的章节。

## A.1 服务管理体系概要

### A.1.1 与质量管理体系的关系

服务管理体系是质量管理体系对服务要求的补充和丰富,是以质量管理体系做为理论框架的管理体系。

- a) 服务管理体系认为质量管理体系的原则和方法具有普遍性。这些原则和方法不仅适用于质量管理体系,而且适用于服务管理体系;
- b) 服务管理体系认为质量管理体系对有形产品的要求也具有普遍性。这些要求不仅适用于质量管理体系,而且适用于服务管理体系;
- c) 服务管理体系认为质量管理体系对服务的要求与自己在某些方面是一致的。这种一致性来源于有形产品和服务客观存在的共性。

### A.1.2 服务管理体系的结构

服务管理体系结构同样反映着两种管理体系的关系。服务管理体系包括服务管理职责、服务资源管理、服务实现及服务的测量、分析和改进等四个方面的循环过程。这是两种管理体系一样的地方。但是服务管理体系把循环过程识别为接触过程并把与顾客接触识别为循环过程的控制核心。这是两种管理体系不一样的地方。

## A.2 服务管理职责

### A.2.1 服务管理承诺

服务管理承诺是对最高管理者的要求。这些要求实际上涵盖了服务管理职责的各个方面。

### A.2.2 持续顾客满意

以顾客为关注焦点的原则的贯彻落实一定程度上取决于有效的激励机制。

### A.2.3 服务方针和服务目标

为使服务方针和服务目标适用于服务管理体系,识别和规定与顾客接触的需要应成为制定服务方针和服务目标的客观依据。

### A.2.4 服务管理的职责与权限

与顾客接触的相关性和重要性是指直接接触顾客还是间接接触顾客。直接接触与间接接触的关系就是接触活动与内部活动的关系。

## A.3 服务资源管理

服务资源与生产资源不同。生产资源基本上是不接触顾客的。服务资源的主要部分则必须接触顾客。因此,服务资源的提供和使用必须从与顾客接触的需要出发。与顾客接触就是与人的接触,虽然这种接触有时会以物来代表,但最终还是反映着人的需要。

## A.4 服务实现

### A.4.1 与顾客接触有关的过程

从服务提供过程来看,接触过程包括服务提供之前、服务提供之中、服务提供之后三个阶段。从服务管理体系来看,接触过程包括服务管理职责、服务资源管理、服务实现及服务的测量、分析和改进等四个方面。三个阶段与四个方面的关系,实际上就是服务策划与服务管理体系策划的关系。

#### A.4.2 顾客要求的识别和确定

**A.4.2.1** 顾客可能会提出一些与组织服务等级不符的要求,组织应识别隐藏在这些要求背后的改进契机,及时向顾客提出合理化建议并说服顾客接受建议,而不是不负责任地肯定或否决顾客要求。

**A.4.2.2** 满足要求的服务特性是顾客评价服务特性是否满足其要求的心理指标:

- a) 顾客通常用设施配套、布局合理、环境宜人、感觉舒适等心理指标来评价服务环境的特性;
- b) 顾客通常用安全可靠、卫生清洁、使用方便、物有所值等心理指标来评价服务设施的特性;
- c) 顾客通常用品齐全、安全可靠、外观美化、使用方便等心理指标来评价服务用品的特性;
- d) 顾客通常用清洁整齐、文明礼貌、行为规范、专业胜任等心理指标来评价服务人员的特性;
- e) 顾客通常用充分服务、区别对待、有求必应、收费合理等心理指标来评价服务范围的特性;
- f) 顾客通常用遵守承诺、注意细节、讲究效率、相互协调等心理指标来评价服务程序的特性;
- g) 顾客通常用遵纪守法、以诚相待、善于沟通、恰到好处等心理指标来评价服务技巧的特性;
- h) 顾客通常用以人为本、以情为重、感觉亲切、体验关注等心理指标来评价服务礼仪的特性。

#### A.4.3 顾客沟通

- a) 服务提供在许多情况下是需要顾客配合的。对顾客进行必要的培训和指导是确保服务质量的重要因素;
- b) 与顾客直接接触的服务人员对顾客具有重要影响。要想使顾客有效地配合服务就必须与之建立良好的人际关系。

#### A.4.4 服务承诺

服务实现的过程是:组织先提供承诺,顾客决定是否信任。组织的承诺影响服务实现发生,顾客的信任导致选择服务的发生。这就在服务实现过程中形成了组织的“承诺——兑现”行为与顾客的“信任——选择”行为之间的互动作用。这一互动作用的特征是:

- a) 组织对顾客的承诺和顾客对组织的信任是服务实现的起点;
- b) 组织的承诺行为所引起的兑现行为和顾客的信任行为所引起的选择行为是服务实现的终点;
- c) 服务实现是在组织的“承诺——兑现”行为和顾客的“信任——选择”行为的互动作用推动下完成的。

服务承诺的重要性在于:不仅可以在组织与顾客的接触过程中产生行为互动和感情交流,而且有助于增强顾客对组织的信任感以及组织对顾客的责任感,促使组织内的每一个成员把兑现服务承诺作为本人的自觉行动。

服务承诺具有提供承诺和开发市场的双重作用。组织应识别不同形式的服务承诺,如合同承诺、口头承诺、广告承诺等,并对其实行控制。防止为开发市场而滥用承诺的欺诈现象发生。

#### A.4.5 顾客接触控制

服务提供必须在顾客接触的条件下进行。顾客不仅是服务提供的对象,而是影响服务质量的一个重要因素。服务提供过程不仅要使组织的内部资源(服务人员、服务设施、服务用品、服务环境等)和外部资源(如服务资源的外包过程)处于受控状态,而且要使与顾客接触同时处于受控状态。这种对于顾客接触的控制要求,是服务管理体系过程控制方法的一个重要特征。

#### A.4.6 服务质量的维护和回访

服务质量的维护和回访会导致服务提供过程的延续。两者的区别在于:前者是顾客要求的服务提供过程的延续,后者是组织自己决定的服务提供过程的延续。

### A.5 服务的测量、分析和改进

**A.5.1** 组织可参照以下方法进行评价:

a) 顾客满意度公式

顾客满意度公式见 A1。

$$g = \frac{\sum_{i=1}^n P_i \cdot F_i}{\sum_{i=1}^n q_i \cdot F_i} \times 100\% \dots\dots\dots (A1)$$

式中:

- g——任意一个顾客对服务质量的评价;
- P——该顾客对每一个服务特性的满意权数;
- F——取值相同的全部服务特性;
- q——该顾客对每一个服务特性的期望权数;
- i——服务特性编号;
- n——服务特性数量。

b) 顾客满意率公式

顾客满意率公式见 A2。

$$G = \frac{\sum_{j=1}^m g_j}{m} \times 100\% \dots\dots\dots (A2)$$

式中:

- G——所有顾客对服务质量的评价;
- g——任意一个顾客对服务质量的评价;
- m——顾客数量;
- j——顾客编号。

c) 两个公式的关系

顾客满意率公式取决于顾客满意度公式所提供的数据。在不可能对每一个顾客进行调查的情况下,顾客满意率公式所需要的数据可以用抽样调查的数据来代替。但样本的获取必须符合随机抽样的要求,而且应计算出抽样误差。

d) 两个权数的关系

期望权数是顾客期望值的表现形式。满意权数是顾客实际感受的表现形式。前者是后者的评价依据。后者可以低于、高于或等于前者。

**A.5.2 纠正措施和补救措施既有联系又有区别。**联系在于:这两种措施都是针对不合格所采取的措施。区别在于:补救措施是针对不合格的后果所采取的措施。纠正措施是针对不合格的原因所采取的措施。所以两者必须结合在一起。

**A.6 服务管理体系文件**

GB/T 1.1—2000是标准文件的编写规则。服务手册属于标准文件。其编写规则应符合标准文件的编写规则。服务手册应符合有关法律法规的要求,按GB/T 19001—2000之4.2.3的要求实施控制。

中 华 人 民 共 和 国  
商 业 行 业 标 准  
服务管理体系规范及实施指南

SB/T 10382—2004

\*

中国商业出版社出版  
(100053 北京广安门内报国寺1号)

\*

中国商业联合会标准编辑出版委员会编辑  
地址：北京市西城区三里河二区十一号楼  
中商科学技术信息研究所内

邮政编码：100045

电 话：(010) 68533526

版权专有 侵权必究

\*

开本 880×1230 1/16 印张 1 字数 25 千字  
2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷  
书号：155044·024