# 提高快递行业服务质量的意义及对策研究

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2024-06-12

*第一篇：提高快递行业服务质量的意义及对策研究提高快递行业服务质量的意义及对策研究一、我国民营快递企业面临的形势（一）外部经营环境快递是目前我国发展最快的业务之一，在保持高速增长的同时呈现出以下特点：第一，整体发展势头良好。近几年来，快递行...*

**第一篇：提高快递行业服务质量的意义及对策研究**

提高快递行业服务质量的意义及对策研究

一、我国民营快递企业面临的形势

（一）外部经营环境

快递是目前我国发展最快的业务之一，在保持高速增长的同时呈现出以下特点：第一，整体发展势头良好。近几年来，快递行业保持了年均20%以上的增长速度，即使在受国际金融危机的严重影响下，08年全年快递业务量平均增长达到了22.7%，业务收入平均增长也达到了18.6%。第二，在业务量和业务收入上东部地区占主体，中西部地区发展速度超过东部，09年上半年东部地区快递业务收入和业务量比重分别为80.8%和79.7%。东部在总量上占有优势，发展速度却落后于中西部，以业务收入为例，东部地区同比增长为9.2%，而中、西部分别为15.4%和14.7%。第三，异地快递业务高速增长，主导地位进一步加强。09年上半年异地快递业务量和业务收入同比增长分别为30.4%和29.4%，市场份额扩大为70.6%和56.3%。第四，行业整体服务质量提升，新需求不断涌现。09年上半年快递服务公众满意度比08年提升1.8分，70%快递企业的分支机构的服务有望达标。同时制造业和电子商务的快速发展提高了对快递服务的种类、速度和质量的要求。

（二）企业竞争对手

目前我国的外资、国有、民营三类快递企业的市场占有率分别为18%、55%和27%。民营快递企业在资金和技术等限制下面临着来自国有和外资企业的竞争。其中国外快递巨头在资金、管理等方面占有重要优势，国有快递企业则在网络、服务种类等方面上更胜一筹。

1．国外快递巨头。从中国加入世贸组织后，国际快递四大巨头：中外运敦豪（DHL）、联邦快递（FEDEX）、联邦包裹(UPS)和荷兰天地快运（TNT）纷纷抢占中国快递市场。一般来说，外资快递企业先与国内快递企业通过“互为代理”方式进入中国市场，通过中外合资得以发展，而目前外资快递企业越来越倾向以独资方式运营。国外快递巨头依靠管理、技术、资金等优势，通过结合货物流、信息流和资金流，不断开发仓储、运输、配送、物流加工、物流信息管理等综合供应链解决方案，提供专业化、多样化的服务。如：DHL提供发票生成和进口到付等服务；UPS每年发布《亚洲商务监察》关注中国大陆中小企业发展；TNT则与汽车、电子、快速消费品及生物制药等行业进行密切合作，提供独特的快递服务。国外快递巨头不仅关注快递业务量和营业收入的增长，还积极投入社会公益事业，承担起企业的社会责任。如：UPS助力北京2024年残奥会，TNT“终结饥饿—行走天地间”中国站活动等，极大地提高了企业的知名度和品牌影响力。2．国有快递企业。国有快递企业脱胎于旧的邮政体制中，凭借原来发展的积累，已经建成了覆盖全国的营业网点，网络覆盖率已成为国有快递企业最主要的优势。从市场份额上看，目前国有快递企业占有我国国内异地快递市场约65%、总快递市场55%的市场份额。国有快递企业结合本土特征推出多样化和专业化的服务策略，以中国邮政集团EMS为例，下属就有国内特快专递、同城特快专递、“e-EMS”业务等七个服务种类。国有快递企业还通过积极的市场营销策略，加强了企业文化建设等强化品牌的知名度。

二、我国民营快递企业的比较优势和劣势

（一）民营快递企业的比较优势

1．价格低廉。价格低廉作为我国民营快递企业的最大特点，一直以来也是民营快递企业最吸引顾客的优点之一。由于前期投资成本较低和员工文化层次不高，招聘和培训投入较少，固定成本折旧和可变成本均较低。虽然09年下半年由于国际原油价格和人力资本价格提高，民营快递企业主营的同城快递价格有所提升，但与国有快递和外资快递在资费上仍有较大优势。以同城快递为例，部分城市民营的同城快递为6元或8元一票，而国有快递企业和国外四大快递巨头一般均价为20元。

2．管理、服务方式灵活。国内大部分民营快递企业以民营企业家族管理模式进行管理。管理方式灵活不僵硬，应对市场的突发事件能及时作出反应，如邮件丢失或交通事故等，管理效率较高。由于国外快递巨头网点建设不全和国有快递企业自身体制的原因，难以提供覆盖面广的专业化、个性化的特色服务。民营快递企业通过灵活的组织形式、多种交通工具结合，如：在各居民小区设立服务点、摩托车或电动自行车相结合提供精确的门到门、户到户的邮件投递和运输服务。同时灵活的组织形式也能克服快递业普遍存在的“快递快在中间，慢在两头”的尴尬处境。

3．建设和运营成本较低。快递企业初始投入少，门槛较低，按照新《邮政法》，注册资金为同城快递50万、异地快递100万元。在后期建设中，民营快递企业网点建设可以本着节约、实用的原则，综合运用多种运输工具的建设方针，而这些都是国外快递巨头和国有快递企业所不具备的。如：国有快递企业平均建设一个营业网点需十几万元，而国外快递巨头为了满足规模经济的要求平均建设一个营业网点需几十万元，有的甚至达到了一百多万元。在后期运营过程中，民营快递企业在人员的招聘和培训上也可以节约大量的资金，这对于人力资源成本每年以5%至10%幅度增长的今天无疑是个巨大的优势。

（二）民营快递企业的比较劣势

1．资金不足、规模小、行业集中度低。由于民营快递企业由私人经营，一般资金不足，规模较小。目前在我国邮政部门登记备案的民营快递企业有5000余家，除北京宅急送、上海申通、深圳顺丰和天津大田等少数几个实力较强的民营快递企业外，剩下的均为小本经营，规模较小。且我国民营快递企业过于分散，不能发挥企业集群的比较优势。2．网络覆盖率低、网络资源配置有待整合。我国民营快递企业主要分布在东部地区形成的以沿海大城市群为中心的环渤海、长江三角洲和珠江三角洲一带区域，二级城市和西部地区发展水平则明显落后。同时这些地区也是国外快递巨头和国有快递企业重点发展区域，民营快递企业只能在夹缝中求生存。我国民营快递企业之间的运营网络资源不能实现优化配置，导致重复的建设或区域内交通基础设施网络未能有效连接，影响了快递服务时限和质量的提高。

3．管理水平和技术水平较低。民营快递企业大多采用家族管理模式，缺乏现代的管理技术，管理水平较低。由于我国民营快递企业投入资金不足，技术水平明显落后于自己的竞争对手，快递系统之间兼容性、协调性较差。主要问题表现在：第一，机械化、自动化程度不高，多数民营快递企业技术装备和设备落后，仍然以劳动密集型方式运营。第二，信息化水平滞后，各快递系统之间兼容性、协调性较差，缺乏统一的快递物流信息平台，系统的可视化水平较低，严重制约了我国民营快递企业运行效率和服务质量的提高。

4．员工文化水平不高，缺乏高端管理人员。现阶段我国民营快递企业主要以粗放型为主，从业人员流动性大，员工文化水平层次较低，其中30%为下岗工人，50%为进城农民工。一方面由于我国高等院校缺乏相应的“快递管理”专业，导致我国快递物流人才供给和需求失衡。另一方面，我国民营快递企业人才培养机制不完善，更是没有高素质专业人才来胜任快递管理工作。缺乏高素质人才已成为阻碍我国民营快递行业由劳动密集型向技术密集型转变的关键因素。

三、我国民营快递企业的发展对策

（一）发展供应链金融技术，解决自身技术、资金方面问题

供应链金融是银行将核心企业和上下游企业联系在一起提供灵活运用的金融产品和服务的一种融资模式。“供应链金融”最大的特点就是在供应链中寻找出一个大的核心企业，以核心企业为出发点，为供应链提供金融支持。民营快递企业可以通过与核心企业建立合作协同关系，发展自己独特的运营模式，解决自身技术和资金方面的不足，实现和核心企业互动发展。其中较为典型的就是荷兰天地快运（TNT）公司，通过与汽车供应商、制造商和经销商的合作，提供汽车采购、制造、分销和营销一条龙服务，实现了自身成长。积极发展供应链金融技术，我国民营快递企业可以通过为核心企业提供高效、独特物流服务，一方面利用银行提供的资金，另一方面利用核心企业提供的技术，实现与核心企业共同发展。

（二）扩大企业规模、加强企业之间的合作，积极开拓新兴市场

我国民营快递企业主体规模较小，分布散乱，竞争力薄弱，过度和恶性竞争比较突出。新《邮政法》和《国内快递服务标准》等相继出台将促进国内快递行业有序、健康地发展。目前，我国民营快递企业主要分布在沿海城市和中心城市，主营同城快递业务。这些地区经过十几年的发展，快递市场已趋于饱和，过度和恶性竞争使得同城快递已经发展为薄利行业。09年上半年同城快递业务量和业务收入与去年同期相比分别下降2.8 %和0.5%，同比之下，国内异地快递则提高了4.4%和4.3%。在激烈的市场竞争下，我国民营快递企业应果断跳出泥淖，发展异地快递业务和二级城市、西部地区的同城快递业务。一方面，这些地区市场还处于增长期，快递需求量大；另一方面，异地快递业务和中西部地区快递业务平均单价较高，利润空间较大。

（三）发展电子商务，促进民营快递企业的信息化发展

近年来，电子商务作为一种新的商务模式，在减少流通环节、降低交易成本方面作用日益突出，同时也为快递行业带来了巨大的市场空间。据了解，2024年中国个人间网上购物销售额达到1320亿元，约占社会商品零售额的1%，其中，仅“淘宝网”的日交易规模就达到300万笔，75%的交易商品需要通过实物递送。2024年中国电子商务带动的包裹量超过5亿件，全国快递服务1/3的业务量是由电子商务牵动完成的。“网购”商品快递已经占到部分民营快递企业，如：圆通快递、申通快递、中通快递业务量的25%。为顺应电子商务业务需求，我国民营快递企业应借助电子商务企业的信息技术优势深化互信、合作共赢伙伴关系，加快推进网络建设，加强与电子商务运营商的信息对接，提供包括仓储、理货、代收货款、收件人付费、代客户报关等多种增值服务，不断提高邮件追踪查询能力和企业的服务质量。

（四）全面提高服务质量，提升企业信誉，创立自己的快递品牌

民营快递企业在扩张规模和服务范围的同时，还应提高自己的服务意识，树立诚信服务理念和构建优质服务体系。快递企业应在手续的办理上、货物的运输包装上、售后服务环节上提高效率，重视客户的要求，提高企业的形象；并与商家或买家合作，规范验货程序；妥善解决客户的索赔和投诉等问题。民营快递企业通过优化快递服务产品和延伸快递服务领域，实现快递服务的规范化和差异化，积极自创业务服务品牌，发挥自主品牌效应，打造具有现代服务意识和核心竞争力的品牌快递企业。

（五）建立健全的员工招聘和培养机制

由于快递行业技术含量低，且廉价劳动力市场充足，民营快递企业的从业人员大多数为流动性人口，整体素质不高，提供产品和服务附加值非常低。为此应当提高员工的招聘标准，实施从业人员培训考试，具备相关资格者才能从业。在人力资源成本不断提高的情况下，通过招聘和业务、技能培训建立高水平的人力资源队伍，对降低我国民营快递行业整体的运营成本，促进其由劳动密集型到技术密集型的转变具有战略意义。

综上所述，长期以来我国民营快递企业在国外快递巨头和国有快递企业的夹缝中生存、发展。在新《邮政法》、《邮政法实施细则》等相关标准、发展规划出台的情况下，只有不断地创新发展，提高自己的核心竞争力，才能在未来的竞争中具有良好的竞争力。

**第二篇：提高酒店服务质量的对策研究**

一、酒店服务质量的概述

（一）酒店服务质量的概念

酒店服务质量,即酒店以其所拥有的设施设备为依托,为顾客所提供服务在使用价值上适合和满足顾客物质和精神需要的程度。服务为销售商品或在商品销售中所提供的活动、利益和满足。质量管理和质量保证标准ISO8402：1992中的定义：服务为满足顾客的需要，供方和顾客之间接触的活动以及供方内部活动所产生的结果。一般来讲，现在的服务质量要求将服务的客观现实和客人的主观感觉这两部分合二为一，融为一体的产物。酒店服务质量是指酒店服务活动所能达到规定要求和满足客人需求的能力与程度。鉴于酒店服务交易过程的顾客参与性和生产与消费的不可分离性，酒店服务质量必须经顾客认可，并被顾客所识别。服务质量包括以下几个方面：第一，服务质量是顾客感知的对象；第二，服务质量既要在客观方法加以衡量，还要按顾客主观的认识加以衡量和检验；第三，服务质量发生在服务生产和交易过程中；第四，服务质量是在服务业与顾客交易的瞬间实现的；第五，服务质量的提高需要内部形成有效管理和支持系统。

（二）酒店服务质量的构成要素

酒店服务质量包括技术性质量和功能性质量两个方面。

1、技术性质量是顾客在酒店服务过程“结束后的”所得，通常包括服务设备服务项目和服务环境等，这些构成了酒店服务质量的一个基本要素。

2、功能性质量是指顾客接受服务的方式及其在服务生产和服务消费过程中的体验，通常包括员工服务态度、服务效率、服务程序、服务礼仪与服务技能等，这些构成了酒店服务质量的主要部分。

二、我国酒店服务质量的现状

（一）“重硬件、轻软件”倾向

我国大部分旅游高星级酒店的硬件设施己经达到或超过国际同类高星级酒店的水平，但高星级酒店从业人员素质、质量管理及服务水平却落后于同行业的国际水准。这一问题在我国高星级酒店业中一直以来十分突出，不少高星级酒店设备设施高档豪华，但服务水平差强人意。良好的硬件设施固然是高质量服务的重要物质基础和组成部分，但若没有高水平人员服务，高星级酒店服务质量很难得到真正的提高。毕竟，硬件设施满足的主要是宾客物质上的需要，只有人员服务才能给予宾客更高层次的精神享受和满足。

例如，香格里拉酒店的一个服务特色是:真诚质朴、彬彬有礼、温良谦恭、乐于助人、自豪而不骄矜。“让客人喜出往外”，也是“好客之道”所追求的目标。香格里拉营运部门在集团内部倡导的“客人--总经理对话”沟通模式，是目前全球酒店业唯一的模式。这就是:在香格里拉旗下的38家酒店，每星期一至五的下午5时至7时，38家酒店的总经理都分别在自己的酒店大堂会见驻店客人，与客人直接对话交流、沟通。这虽然是一个简单的办法，却令管理者和客人收到喜出望外的效果。而中国酒店内的服务人员与顾客之间的界限似乎十分清晰,平时碰到客人时,服务人员要么会例行公事般地对客人打声千篇一律的招呼“您好!”,要么就匆匆地擦肩而过,一般除正常的服务工作外是不会主动与客人交流的。而酒店内的高层管理者一般更不会来到一线服务场地,因而也就更没有与客人交流的机会了。中国的高级酒店也应该更多的注重细节，更好为客户服务。

（二）服务质量管理效率低下

质量的基本要素是一致性。高星级酒店产品具有无形性特征，与工业企业不同，高星级酒店很难对服务产品本身进行诸如颜色、尺寸、大小的控制，对服务人员的行为进行规范和控制是提高服务质量可靠性、一致性的根本途径，制订科学的服务质量标准和服务规程，并以这些标准和规程对员工的工作行为进行控制是保证高星级酒店服务质量稳定性的主要手段。员工在这些具体的标准和规程指导下所提供的服务就是人们熟知的“标准化服务”。比如，在国际上，效率的具体化就是明确的时间概念，上菜是几分钟、叫出租车是几分钟内到、客房内设施坏了多长时间内维修好、总台结账几分钟内完成等大大小小的服务都有着定量的服务标准，尽管在具体数量上有所差距，但快捷简便是共同的原则。而我国部分酒店还未树立服务效率的意识，在最需要体现效率的地方往往是通过模糊的概念来表达的，诸如用“差不多”、“马上”、“很快”之类的不确定时间用语来表达。这必然造成对客户的不负责，也不能使得客户满意和认可其服务。

（三）工作满意度低，员工流动率高

员工流动率过高对高星级酒店服务质量稳定性的影响是显而易见的。一般来说，员工在决定离开而尚未离开高星级酒店的那一段时间里，工作不如以往认真负责;高星级酒店在员工离去后，不仅需要一定时间物色新员工、培训新员工，但往往由于培训不足，新员工各方面的素质难于满足服务需要，直接影响高星级酒店服务质量;员工流失还会影响士气，对其他在岗人员的情绪及工作态度产生不利影响。

多数高星级酒店尚未认识到企业文化所具有的强大的精神凝聚和激励功能，因而在企业文化建设方面所做的工作十分有限。导致我国高星级酒店业人员流动过于频繁、员工队伍不稳定的首要原因是高星级酒店员工职业满意程度低。因此，酒店要适当提高员工薪酬，改善员工的工作、生活环境，为员工制定个人职业发展计划。当酒店与员工之间建立并维持和谐关系时，将极大地提高员工对酒店的满意度，从而对员工队伍稳定和团队精神建设都有帮助，进而会对酒店服务质量管理工作带来正面促进作用。

（四）酒店部门协调性差

高星级酒店服务产品必须由不同部门、不同员工共同提供，具有综合性特征。由此可知，高星级酒店产品的质量也必然具有综合性的特点，即高星级酒店产品质量不仅涉及到高星级酒店各部门的工作质量，而且取决于各部门之间、员工之间的密切配合和高度协调。有些高星级酒店部门协调性差的首要原因在于员工缺乏协作意识、部门之间缺乏良好沟通。如果高星级酒店所有员工，无论是前台服务人员还是后台服务人员，无论是客房服务人员还是餐改服务人员都能够以“全心全意满足宾客需要”为指导思想，高星级酒店的内部协调度将大大提高。员工因不了解其他部门的工作程序和规范是影响高星级酒店内部协调性的又一原因，轮岗和交叉培训是解决这一问题的有效措施之一。

三、提高我国酒店服务质量的方法

（一）优质的内部营销可以提升酒店的服务质量

“服务是酒店生命线”的理念，酒店内部营销对提升酒店的服务水平是极其重要的。因为只有建立了内部忠诚，才能有外部忠诚。

1、人才招聘要重策略

要提高服务质量、做好服务营销工作,聘用尽可能优秀的人来是关键。酒店人才招聘分为外部招聘和内部招聘。要根据经营需求，结合酒店实际情况，调查各部门岗位分布、人员安置情况，制定出较为完善合理、科学的岗位人员编制，根据编制，采取不同形式的招聘方式，吸收有经验的管理人才及有朝气的毕业生加入酒店。严把员工进入质量关，酒店的服务质量才有保证。

2、领导应当处理好与员工的关系

每一位员工的工作量很大，领导对员工应该表现出充分的关心，使员工有家的温馨和依恋。采用人性化的管理，多与员工沟通，在管理政策上要与员工相互理解和帮助。不断为员工提供各种培训和学习的机会，让员工熟悉酒店业务，并且通过他们的努力取得一定的成绩，拥有升职的机会，则更会激发其主人翁意识和奉献精神。

3、建立公正合理的员工报酬制度

薪酬水平是影响员工满意度的重要的因素之一。酒店员工都希望他们的辛勤工作能够得到认可，他们为酒店创造满意顾客、丰厚利润的同时，酒店也能给予他们回报，与酒店利益共享。因此，在酒店内部建立与工作绩效密切相连的报酬体系，既是对服务员能力的肯定，也是对他们工作的激励。

4、重视员工培训

酒店服务具有即时性的特点，服务员是酒店形象的代表，他们素质的高低决定服务质量的好坏。如果服务员没有接受过任何培训和指导，那么当服务出现差错时，他们就会缺乏信心，不知如何应对，即使拥有一定的权利，也可能不知所措，不能及时有效地处理问题。因此需要对服务一线的员工进行服务意识、服务技能、服务知识的综合培训，提高整体水平。

5、培育企业文化

酒店服务质量的各种资源，是人力资源、技术资源共同作用的结果。企业文化是一个企业的灵魂，是企业凝聚力的最重要内涵和外延。酒店文化的形成，它反映的是酒店全体员工的共同价值取向，在其基础上，酒店员工之间、部门之间就会形成一个合作、团结的整体。好的酒店文化能够提升员工的服务意愿,发自内心为顾客服务,而消费者在接受这种服务、感受这种企业文化的同时会提升对酒店服务质量的认同感。

6、选择合适的考核奖励办法

首先必须建立一个考评系统，这个系统必须有透明度、时效性,并保证公平。应向员工解释所用的评估方法，其次要建立奖励系统。奖励系统应遵循以下准则：一是奖励要与企业的经营方针和发展目标紧密地结合起来。二是奖励方法要多样化。物质奖励、货币奖励是基本的、必须的，但不是惟一的。企业可从情感、提拔、表扬、荣誉等各个方面采取多种奖励形式。综上所述，先进的外部服务思想，优质的内部质量服务，是今天的酒店业得以生存和发展的重中之重。只有一切从使宾客满意的角度出发，才能使酒店产生高质量的服务，使酒店的服务不断适应发展变化着的客人需求。

（二）加强顾客管理

客人期望过高或过低对酒店服务都会带来不利的影响。期望过高，容易造成客人的失望；期望过低，则对客人失去吸引力，导致无客上门。客人期望的形成主要受广告、他人口碑、企业形象和先前经历等各种因素的影响，酒店可以通过强化对部分因素的控制来让客人对酒店的期望恰如其分。

酒店应建立顾客计算机数据库，存储每位顾客尤其是重要顾客和常客的客史档案。根据顾客办理入住酒店手续时提供的信息和服务人员在顾客住店时的观察，把客人的爱好、习惯、消费项目以及旅游目的等信息储存起来，进行处理、分析，以便服务人员有针对性地提供个性化服务和超前服务，令客人满意。

（三）规范化服务与个性化服务相结合 规范化服务，是指酒店为了满足所有来店客人都具有的共性需求所提供的标准化服务，它对稳定酒店服务质量，提高工作效率具有重要作用。个性化服务，是指酒店为了满足不同客人所具有的个性需求所提供的针对性服务，个性化服务通常体现出服务员的主动性及发自内心的与各人之间的情感交流，设身处地地揣度客人心理。个性化服务的内容很广泛，归纳起来，可以分为以下三个方面：

第一，更灵活的服务。这是最普通的个性化服务，即不管是否有相应的规范，只要客人提出要求，而且是合理的，酒店就应尽最大可能去满足他们。第二，意外服务。由于在旅游过程中难免发生意外，客人急需解决有关问题，在这种情况下，“雪中送碳”式的个性化服务必不可少。

第三，心理服务。凡是能满足客人心理需求的任何个性化服务都将为客人带来极大的惊喜，这要求酒店服务人员有强烈的服务意识，主动揣摩客人的心理，服务于客人开口之前。规范化服务是酒店服务的基础，个性化服务是酒店服务的特色。只有基础扎实，特色才能得到充分有效地发挥。没有规范化服务的酒店是无序的酒店，是漏洞百出的酒店；没有个性化服务的酒店是呆板的酒店，是没有生机与活力的酒店。

总之，服务质量是酒店生存与发展的基础，酒店之间的竞争，本质上是服务质量的竞争。只有将酒店服务的三个黄金标准即凡是客人看到的必须是整洁美观的，凡是提供给客人使用的必须是安全有效的，凡是酒店员工见到客人都必须是热情礼貌的真正做到了，做好且做出色了，才会有高的顾客满意度，酒店才能在激烈的市场竞争中占据优势。

**第三篇：提高酒店服务质量的对策研究 007**

酒店行业是我国最早与国际接轨的行业之一，现今中国绝大部分城市经济的腾飞，老百姓生活消费观念的改变，以及整个服务业服务质量水平的提高等等，就某种意义而言，很大程度上都是发轫于这个行业。

但是，令人不胜唏嘘的是随着时过境迁，如今与其他很多服务行业的一片红火相比，酒店行业却陷入已持续较长时间的低迷。

卓越的服务质量从来就是具有“友谊好客工业”之称的酒店行业换取丰厚经济回报，并赢得其他行业集体效仿与顶礼膜拜的不二法门。过去是这样，现在是这样，未来还得是这样。无论什么样服务档次，什么样经营规模以及什么样运营背景的酒店企业，贯穿于其经营成败全过程的关键因素之一就是服务质量。其不仅关涉到酒店企业能否留住顾客，还在很大程度上直接影响到酒店企业能否取得理想的经济效益和社会效益以及环境效益，更维系到酒店企业能否持续生存与发展。

随着现代酒店管理科学的发展，服务质量管理已经变成酒店企业经营管理的核心内容之一。其已与酒店人力资源管理、酒店市场营销管理、酒店战略管理、酒店核心竞争能力构建、酒店学习型组织建设等紧密地融为一体，相互依存，不可分割。但毋庸讳言，目前中国酒店行业的服务质量管理水平并不能十分令人满意。相较数年前而言，甚至是呈现出某种程度上的原地踏步甚或是倒退。酒店服务质量管理的问题在哪里？难点又在哪里？这一直是很多年来让不少朋友困惑不已的焦点问题。

作者也曾一度在现代酒店服务质量管理的实践以及研究工作中，挣扎于这种“找不着北”的混沌状态之中，面对种种现实难题，深感无从下手。直至蓦然回首，终于发现“那人却在灯火阑珊处”，方才慢慢明白原来是曾经迷信的陈旧指导理念和采用的古旧工作方法把自己不经意中引入了迷途。

不是我们不明白，只是这世界变化快。世易时移，中国的酒店行业再也不可能回到当年改革开放之初，——那个至今还让很多酒店人无限怀念的发展阶段了。如今，酒店行业早已趋向微利，因为缺乏有效的退出机制，在国内，酒店供大于求的局面短期内将很难改变，全行业的过度竞争将和局部地区及部分目标市场的竞争不足长期同时存在；随着众多国际酒店集团的大肆进入，国内竞争国际化、国际竞争国内化的格局已经形成；酒店行业的客源结构更是也发生了很大的变化，——消费主体已由传统的一外两款转变为普通民众，由涉外为主转变为内外兼收，连曾经的“涉外酒店”这个说法都被扫进了历史的记忆中；而顾客随着消费经验的增多会日趋成熟与理性，其个性化要求与自我保护意识会越来越强也势成必然；至于现在的员工队伍，由于其普遍是改革开放后出生的新一代，独生子女多，个人意识强，传统管理方式也肯定会力有不逮。

**第四篇：提高纳税服务质量研究**

提高纳税服务质量研究

质量是衡量各项工作优劣程度的用语。纳税服务是一项工作，自然也有一个质量问题。提高纳税服务质量，是优化纳税服务认识和实践的过程，是颇具现实意义的研究课题。

一、要确切地把握纳税服务意涵

坦率地说，人们对“纳税服务”的诠释尚未一致、歧义颇多，对纳税服务的实践影响较大、值得关注。提高纳税服务质量，很有必要首先回答何为纳税服务。笔者以为，纳税服务的规范表述就是“为纳税人服务”，也可延伸表述为“为纳税人的纳税服务”。

（一）纳税服务是多主体的服务。税收事业不仅是税务部门事业，而且是全民公共事业。既有必要、又有条件为纳税人提供纳税服务的各类公共组织都在纳税服务主体之列。其中包括国家税收立法、执法、司法机关，包括党政宣传、教育系统和经济主管部门，包括涉税社会团体和中介行业组织等等。实际上，多主体的纳税服务是社会分工、协作的反映，是必然现象。需要指出的是，由于税务机关是涉税政务主管部门，是从事纳税服务专门机构，因而是纳税服务众多主体中的基本主体。

（二）纳税服务的直接对象是纳税人。既然如前所述，纳税服务就是为纳税人服务，那么毫无疑问，纳税服务的直接对象就是纳税人。不过应当表明，这里之所以将纳税人限指为纳税服务的“直接对象”，是因为涉及理念问题：第一，劳动创造税收，直接地服务于纳税人，实际是间接地服务于创造税收的劳动者；第二，纳税人纳税，事关人民的根本利益，直接的为纳税人服务，实际是间接的为人民服务。

（三）纳税服务的着力点是“纳税”。前文已述，纳税服务的直接对象是纳税人。然而，纳税人需要服务的事项众多，纳税服务的各个主体不能“乱打乒乓不着点”，应当有一个共同的着力点，这就是“纳税”。可能有人认为这会使纳税服务作用受到局限，其实不然：第一，“纳税”是纳税人依法核算、扣除税收的过程，与纳税人利益、与国家利益、与社会公正公平密切相关；第二，“纳税”是征、纳双方依法互动办税、最终实现税收的过程，与征、纳双方乃至全社会办税成本密切相关；第三，“纳税”是社会总产品初次分配过程，对社会再生产具有反作用，与实现宏观经济调控目标密切相关。因此将“纳税”作为纳税服务着力点，其意义既重要又广泛。

（四）纳税服务的功能取向是增进人民的根本利益。必须指出，纳税服务的功能取向，不仅在于保护、增进纳税人的个别利益、即期利益。这是因为纳税服务的有否、优否，既关系纳税人财务损益，更关系国家财政损益；既关系个别税源增长，更关系宏观经济发展；既关系个别纳税人涉税负担，更关系社会的公平公正。所以，纳税服务的功能取向，是在依法保护、增进纳税人个别利益、即期利益基础上，保护、增进广大人民的共同利益、长远利益，亦即根本利益。

二、要更新纳税服务观念

纳税服务观念的正确与否、先进与否，直接影响着纳税服务质量的提高。由于观念具有相对稳定性，要保持纳税服务观念的正确与先进，就须不断自觉地更新它。当前，就税务机关而言，为了持续提高纳税服务质量，很有必要在以下几方面继续作出努力：

（一）增强政治使命意识。这就是：通过优化纳税服务来践行党的宗旨。我们党是执政党，其宗旨是为人民服务；税务是党领导下的工作，践行党的宗旨是既定的政治使命。纳税服务是一项经常性的税务工作，虽然直接服务的对象是广大纳税人，但最终的受益对象是广大人民。在这个意义上，为纳税人服务就是为人民服务；也正是在这个意义上，优化纳税服务工作，提高纳税服务质量，就不再仅仅是一般的税收业务，而且是一项重要的政治使命。可以肯定地认为，只要我们不断地增强政治使命意识，就一定能够更自觉地开创纳税服务新局面。

（二）转变税务施政理念。这就是：通过为纳税人服务来践行“服务型税务”。我国政府是“服务型政府”，税务是政府的涉税政务部门，理应向“服务型税务”转变。在 “服务型”意义上，一切税务工作都有着服务属性，都是为纳税人服务，并通过为纳税人服务来实现为国家利益服务、为人民利益服务。这是合乎时代潮流和历史进程的、新型的税务施政理念。我们要牢固确立“服务型税务”这个理念；要以纳税服务为基本途径来践行“服务型税务”这个理念；要通过优化纳税服务工作、提高纳税服务质量来实现“服务型税务”这个理念。

（三）坚持科学发展观点。前文已论及一个观点，即纳税服务就是为人民的根本利益服务。这里还要提出一个观点，即因“发展”为人民根本利益之所系，所以，纳税服务首先要为发展服务；又因“发展”必须是科学地发展，所以，纳税服务要为科学发展服务。这是一个合乎逻辑的观点，我们应当坚持这个观点。在纳税服务工作中：第一，要着眼于全局，以促进经济、社会全面发展为目标；第二，要着眼于和谐，以促进经济、社会协调发展为目标；第三，要着眼于长远，以促进经济、社会持续发展为目标。总之，我们要在科学发展观指导下，通盘筹划、分类安排、突出重点、精心落实各项纳税服务措施，使之获得更广、更久、更大的经济和社会效用。

三、要健全纳税服务法制

毋庸讳言，我国有关纳税服务的立法工作迫切需要加强。目前除税收征管法对纳税服务有少量规定外，其他纳税服务规定多是见诸税务机关的规范性文件或是会议材料，不利于整合社会力量和资源来全面推进纳税服务工作。不过，这里提出健全纳税服务法制，并非一定要就纳税服务单独立法，但以适当途径将其关键要素法定化还是必须的。

（一）将纳税服务意涵法定化。目前，“纳税服务”只是一个使用频繁的涉税工作语言，其内涵和外延还是仁者见仁、智者见智，意思的表达有失清晰和一致，易使实际工作限于茫然而难以形成正确思路。因而，急切需要深入讨论“纳税服务”定义，及时将其概念化，并提升为法律或行政法规层面的规范用语，以便有利于组织开展实际工作。

（二）将纳税服务主体法定化。前文已述，纳税服务具有多主体特征。只有多主体共同提供服务，才能满足纳税人多样化需求。但现行税法，包括程序类法律、行政法规和规范性文件在内，或因管辖范围所限，或因所涉事项列举不够，清晰规定纳税服务主体的往往多是“主管税务机关”，尚不足以支持构建多主体纳税服务格局。因此亟需通过制定税收基本法来明确各个纳税服务主体，以便使纳税人获得更全面、更便捷、更有效的纳税服务。

（三）将纳税服务职责法定化。纳税服务之职责产生于纳税服务之需求。纳税人在纳税服务方面到底有哪些需求，需要做大量的调查研究工作。这些需求虽然有多方面的个性差异，虽然是不断发展变化的，但只要用科学方法进行处理，总是能从个性中找出共性，从发展变化中找出规律性，并将其转化为相应主体的职责，再以法律或行政法规的形式固定下来，使之成为相应主体的法定义务。必须指出，也只有在纳税服务职责成为相应主体法定义务后，纳税服务需求的满足才有切实保障。

四、要完善纳税服务组织

毫无疑问，推进纳税服务工作、提高纳税服务质量，需要强有力的组织支持。组织具有聚集、转换和释放功能。完善纳税服务组织，有利于聚集、转换、释放各个纳税服务主体的纳税服务功能，使之形成强大的合力来为纳税人服务。

（一）建立社会性的纳税服务协调组织。在纳税人如此众多、纳税服务需求如此多样的情况下，各种纳税服务力量需要广泛动员、全面运用，各个纳税服务主体需要有序分工、整体联动，各类纳税服务资源需要深入发掘、整合利用，建立社会性的纳税服务协调组织，不失为提高纳税服务质量的重要措施。

这类组织宜由县级以上政府牵头、税务机关负责日常事务、所有承担纳税服务职责的主体参加，按某种章程或规则运作；其主要任务是统筹、指导、协调本区域纳税服务活动，努力实现目标一致化、分工清晰化、规划配套化、动作协同化、效应乘数化。

（二）健全税务系统纳税服务扎口管理组织。目前国家税务总局业已设立、省级国税机关正在筹建纳税服务机构，市县两级国税机关的纳税服务机构也在规划之中。如果地方税务系统也能普遍设立这样的机构，那么在税务系统就会形成一个自上而下的、全国性的纳税服务扎口管理组织。

健全组织，不仅在于普遍设立相应机构，还在于合理配置职能；只有合理配置职能，才能发挥组织功能。笔者认为，税务机关纳税服务机构的基本职能可归纳为7项，即：规划、创制、指导、协调、沟通、协作、实施。

所谓“规划”，主要是制作区域性和系统内的、近期和中长期的纳税服务规划建议案；“创制”，主要是创建本级机关有关纳税服务的各项规制；“指导”，主要是对下级机关纳税服务给予业务指导、技能辅导、理论引导；“协调”，主要是协调本级机关相关机构纳税服务类事项；“沟通”，主要是以调查研究方式与系统外的纳税服务主体、与纳税人沟通；“协作”，主要是受权与系统外的纳税服务主体、尤其是国、地税部门之间开展协作；“实施”，主要是直接办理职责范围内的具体事项，如运用自办的、或其他有权使用的信息平台对外发布涉税信息。

（三）扩大涉税中介组织。中介组织的涉税服务是国际通行的、有偿的、契约式服务，是社会化纳税服务体系的重要组成部分，现已为我国广大纳税人熟悉和接受。现在受权开展纳税服务的主要是注册税务师事务所，其中不少“年纪轻、个头小、体质弱”，服务能力不强，尤其与我国企业大量“走出去”投资后出现的纳税服务国际化情势很不适应，急需“强身健体”。为了助其强健，有必要推动执业竞争，在竞争中优胜劣汰。为了推动执业竞争，有必要逐步、有序地扩大竞争主体，扩大从业者范围。可参照西方某些发达国家的做法，让符合条件的境内注册会计师、律师事务所和境外同业机构依法加入我国纳税服务中介组织行列，以促进我国纳税服务中介组织尽速发展壮大，在全社会的纳税服务活动中显现更突出的作用。

五、要改进纳税服务工作

纳税服务意义重大，纳税人期待也高，税务机关压力倍增。应该肯定我们以往做了大量工作，但审视过后也不难发现一定程度地存在着统筹不力、合力不足、持续不够等欠缺，很有必要加以改进。

（一）加强统筹，努力使纳税服务与征收、管理、检查等税收执法活动一体化。首先，既应注意服务与执法机构的相对独立性，更要注重其密切相关性。要在统筹兼顾原则指导下通盘思考、统一筹划服务与执法机构的工作，使之保持协调、同步。其次，既要注意服务与执法具体目标的差异性，更要注重其总体目标的共同性。要努力寓服务意识于执法之中，使执法转化为服务；寓执法意识于服务之中，使服务转化为执法。如此，才能使服务与执法免为“两张皮”，实现“一体化”，事半而功倍。

（二）全面推进，努力使纳税服务的各项具体工作落到实处。纳税服务是庞大的、社会性的系统工程。提高纳税服务质量，需要全社会各个纳税服务主体各司其职、各负其责、全力而为。就税务机关而言，日常的纳税服务工作可概括为5项，即税法宣传、政策解读、纳税辅导、办税支持、法律援助。“税法宣传”之重点，在于提高全社会的税法遵从度，营建公开、公正、公平的税收环境；“政策解读”之重点，在于发挥税收政策调控功能，培育税源税本，促进经济发展；“纳税辅导”之重点，在于提升纳税人正确履行纳税义务能力，以免发生涉税风险和损失；“办税支持”之重点，在于优化税务人员配置、场所设置、工具配备、程序构建，降低纳税人办税成本和时耗；“法律援助”之重点，在于运用国际税收协定和跨国税务协作机制，为纳税人解决跨国税务纠纷提供支援和协助。以上各项工作各有所重、各有其用，只有全面、全力加以推进，纳税服务质量的提高才可能成为现实。

（三）深化管理，努力使纳税服务工作上水平。建立税务机关纳税服务项目体系，并将项目分解到各级各类组织和各个岗位，使之转化为工作任务；建立与项目体系相配套的目标和责任体系，使项目进一步转化为各级各类组织、各个岗位的职责；建立与目标和责任体系相配套的考核、评价、问责体系，使之成为推进纳税服务的压力与动力转化机制。我们还要在推动建立全社会纳税服务协调组织的基础上，推动建立与之相适应的管理措施，以便这类组织有效运作，并发挥应有功能。我们更要时刻关注国家宏观调控需求和纳税人有关纳税服务需求的变化，因时因事制宜调整、优化管理措施，使之成为提升纳税服务水平的又一保证。

**第五篇：浅谈如何提高城市燃气行业服务质量**

浅谈如何提高城市燃气行业服务质量

众所周知，燃气行业的主要特点是以社会效益为重的社会公益事业，服务于民的属性决定了它的工作要以围绕用户为中心来展开，其重要意义是不言而喻的。

温州万家利燃气公司是一个有着2万多户居民和一百余家大．中型公建用户的中型管道燃气供应企业，足温州市城市基础设施建设系统的一个重要组成部分，如何服务好用户，提供最优质的服务，创造最大的社会效益一直是我们不懈的追求，尽力创造优秀、高质用户满意的服务工作己成为公司领导日常工作的一个重要环节。近年来，我们的服务工作社会各界的严格监督和大力支持下，在公司经理室决策下和我们全体员工的共同努力下，通过开展一系列丰富多彩、卓有成效的创建征动，通过卓力开拓建设一支高素质的员工队伍，通过对社会公开服务承诺所获取的强大制约力量．通过狠抓服务工作强化各项制度的建设、管理等等，已经逐步将公司的服务工作纳入了个规范化、系统化、程序化的并不断屡有刨薪的管理模式，取得了很大的成绩，多次获得上级的称赞，荣获省建设厅示范单位和市级文明单位等光荣称号。回顾多年来走过的历程，我深深地感到，思想重视、广昕博采、坚持不懈、不断创新，是我们的服务工作取得长足进步，获得成功的最大保证。下面，我就以下几点与大家共同探讨。

一、思想重视。是提高服务工作的先决条件。

思想重视历来是完成一项工作的最良好开端。时刻教育全体员工从 思想上真正认识用户服务工作对个企业的重要性，是搞好服务工作的前提。首先要从思想上牢固树立用户服务的概念，树立“用户就是上帝”的理念，树立“良好的用户服务是为集体、为企业”的重要观念，要使全体员工从根本上认识到用户在一个企业生存发展过程中的巨大影响，公司领导和我们全体员工必须时刻保持高度的责任心，具有强烈的荣誉感，只有这样，我们的服务工作才能被真正当作一项提升企业形象、实力的重要工程来抓，只有这样，才能从上到下形成一种良好的氛围。近几年来，我们对些用广反映的突出问题，经常拿到公司领导层一些重要会议上来讨论，研究解决办法，比如针对公建管道燃气用户反映的压力问题。它已经从用户安装使用后服务好坏问题上升到了发展用户影响公司发展的大事．从这一点上就可以看出，重视服务过程中表现出来的一些现象、问题的重要性。

做好用户的服务工作，取得用户信任，从而吸引更多用户，是一个企业围绕市场所开展的一切活动的最终目的。教育职工树立“用户第一”的思想，是迅速改变我们的用户服务形象的最佳嵌入点。近几年来，我们从用户角度出发，提出了“用户的需要，就是我们的追求”的服务新理念，积极主动地上门为用户提供服务，解决了用户实际困难，根据用户的意见，我们建立了公司对外业务大厅，解决了用户中请安装管道燃气跑断腿的现象。

全员齐抓共管是提高企业服务的基础保证。一是从制度上、管理上促进全员齐抓共管的实现。近几年来，我们公司的领导建立了一系列有关服务工作的各项制度，健全了公司的服务网络，向社会推出了一 系列的服务公开承诺，并将服务工作中的有关用户的投诉与表扬、上门或电话回访的用户反馈意见，作为一种重要的经济考核依据纳入到了全公司的各个领域、各个部门和个人，并在全公司实施市政府提出“效能革命”，从很大程度上提高了员工对自身服务形象的重视程度，为从根本上提高公司服务质量起到了良好的促进作用。二是从员工思想上加强对此的认识。教育员工认识到在服务工作中是没有分工的，每一个员工都是用户服务工作的一个重要分子，都代表了你所在企业的形象，形象的创立与维护不能离开企业的每一位员工。三是从服务技能上提高员工的服务水平。服务工作是一项服务思想、服务技能、服务对象等各方面全面结合的事物，仅有良好的态度、思想，而没有过硬的技能去解决不同用户的实际困难，同样不能获得用户的满意。我们针对不同的群体，针对不同的市场情况，大力开展技术培训，为提高员工队伍的全面素质，培养一支懂燃气知识，有娴熟操作技能的职工队伍是燃气企业的根本大计，也是管道燃气供气服务中安全管理所必需。为了提高企业员工的专业技术素质，增强安全认识，培育防止事故的能力，公司积极做好全员安全技术培训工作。采取“外培与内培相结合，理论与实践相结合，普及和提高相结合”的力法，取得良好效果，先后派人员赴浙江大学、浙江工业大学、省建校、市党校等进行学习、进修，通过学习开阔了视野，拓宽了思路，掌握了本领．提高了职工的专业技术素质和操作技能，对推动公司服务工作的前进起到了很好的作用。

二、广听博采，重视监督，宣传作用．是近几年我们服务水平、形 象得以提高的一个重要环节。

何以体现公司“用户的需要，就是我们的追求”这一宗旨。就是认真广泛地听取和受理采纳用户及各方面的意见和要求，这是不断改进和提高服务质量的最重要的信息来源。广辟途径，认真听取、合理采纳用户对我们服务工作的意见和建议。这几年，公司相继制定了一系列的制度，诸如领导走访用户制度、接待日制度、电话100％回访制度等等，这从很大程度上增加了我们了解用户思想的途径，为我们广泛地听取用户心声，不断地改进、提高我们的服务质量提供了主要的信息来源。针对用户提出的“煤气费交费难”问题，我们主动从自身出发找问题，本着方便用户的思想，除了上门收费外，又在市中心黄金地段设立了一个用户办事处，大大缩小了用户服务半径，并相继出台了一系列用户交费的新政策、新办法，比如由银行托收，用户可以就近就便到银行交费，并从交费方式上做了很大改进，从现金交费，扩展到银行交费、代扣费、信用忙划帐及约定上门收费、还可以通过居住区域物业部门交费等多种交费方式，并尽最大能力在全市普及银行代收6个数。针对用户反映的服务时间与其工作时间相冲突的矛盾，我们延长了值班人员上门服务时间，并规定了用户24小时全天候报修，必须在当口上门处理。如遇到泄漏等严重问题，我们在接警后半小时赶到现场进行维修、处理。这些从用户反映的情况出发，着力改进我们的服务工作的做法，受到用户的最大拥护，收到了满意的效果。

重视社会舆论、宣传媒介的监督作用。引对各主要宣传媒介反映 的问题，认真对待，注重积极查找原因，注重落实，对反映的每个问题都尽力做到必有结果。主动加强与用户、媒介的沟通，虚心听取对公司在服务工作中存在同题的反映，定期召开媒体、用户联席会，发放用户宣传资料及安全简报，对公司在服务工作中的一些重大举措进行通报。四是注重做好用户“三来”接待工作，对用户反映的问题，都能限期给予答复，做到件件有落实，事事有回音，对出自自身的问题，绝不护短，充分发挥其聆听社会呼吁，沟通用户心声，监督内部服务的桥梁作用。

重视宣传媒体的正面宣传作用。注重做好服务工作先进典型事例的以点带面的大力宣扬工作，提升公司服务形象。在政府刊物、宣传媒介、行业杂志、内部刊物上刊登反映公司服务工作的正面报道，以此提升在用户巾的形象，也增强了广大职工的荣誉感，提高了对服务工作的积极性。

注重学习其他单位好的做法，以为我用。我们注重在平时的过程中，注意收集、吸取其他单位在服务工作中的好的经验，成功的做法，哪怕是最小的细节，用来不断填补、完善公司各项服务工作，提高服务水平。

三、坚持不懈，是推进行风建设、服务工作体系建设向更高层次迈进的最重要因素。

用户服务工作是一项长期性的艰苦工程，坚持是这项工作取得成功的唯一途径。多年以来，我们以“巩固成果，寻找创新；持之以恒；长效管理；坚持标准，规范服务：突出责任，争创一流”的思想为指 导，注重点滴积累，从根本上改变公司的服务质量，公司强调了对服务工作的“四个转变”，即：从注重服务形式向注重服务质量的转变，从抓活动高突出向落实基础性工作的转变，从自主性推动向纳入科学考核管理体系的转变，从树立一线窗口服务形象向树立整个企业形象和服务品牌的转变。

坚持服务制度，社会承诺的严格执行，长效管理，注重服务质量。近几年来，我们不断出台一些新的服务制度、服务承诺，推出了职工服务工作准则，并针对不同岗位，分别制定了更加详细服务规范。制度、承诺制定容易，而提高服务水平的关键在于对制度、承诺的严格执行，在于百分之百的贯彻落实，而不能流于形式。我们坚持对维修用户实行百分之百的电话回访，接受用户在收费标准、服务态度、维修质量等各方面的监督，及时了解信息，掌握我们服务工作中的动态，对服务违诺行为，绝不放松，坚持予以惩戒，起到了很好的警示作用。从实施100％维修用户电话回访以来，每年我们的用户满意率都维持在98％以上。

坚持好的做法以及成功的经验，坚持开展特色服务活动，并使其固化到公司服务工作的标准和制度中去。我们还结合各时期上作的不同特点，适时推出各种系列创建活动，力争通过各种创建活动调动全员的积极性、主动性、创造性，树立为温州争光，为公司争光的责任感，在全公司上下掀起了一股比服务保障谁更优、比服务特色谁更新、比快速反应谁更快、比社会投诉谁更少的热潮，更加烘托了公司服务争先、争创一流的良好氛围。坚持树立全公司企业形象工作。狠抓了公司窗口服务单位的形象树立工作，存公司荣获“江苏省创建文明行业示范单位”和“市级文明单位”荣誉称号的大好时机下，及时总结经验，组织交流，使企业的形象在全市得到了很大的提升。

坚持向服务管理标准化方向迈进，建立一整套更加完善、科学的服务管理考核体系。对各类服务制度、服务标准、服务承诺要进行细化，要理顺服务管理各环节之间的关系，建立一套完善的服务体系，要向科学化的管理要质量，缩小与市场和用户之间距离。加强了对公司报修中心人员的投入，配置了专用电话报修系统，实现了一个号码对外，24小时受理全区域煤气故障、泄漏抢修等便捷报修服务，使用户的报修能及时反馈到各相关部门，实行工程、维修技术人员全天候值班及时处理。

四、“服务只有起点，没有终点”是我们公司各项服务工作不断取得进步的前进动力。

我们按照“服务只有起点，没有终点”的要求，针对我们服务工作中还暴露出的问题。在安全管理上下了很大的功夫，燃气行业要取得最大的发展还需要大力加强燃气用户安全管理。这是由企业经营性质所决定的。作为经营易燃、易爆特殊商品的企业，必须抓好用户使用安全管理，牢固树立安全第一的思想，正确处理安全与生产、安全与效益之间的关系。我们公司通过安全检查、安全宣传、安全教育等方式使用户及时正确掌握使用知识，有效防止燃气事故的发生，有效地将事故苗头消除在萌芽状态，严格把关，防患未然。从而，确保了 安金、连续、稳定、均衡供气，保障用户正常使用，总之，用户的燃气安全管理服务是一项长期的不可懈怠的工作。公司通过联合相关单位来做好安全检查、安全宣传、安全教育三方面的上作，更加重要的是政府有关职能部门和媒体也应用实际行动关注燃气用户安全管理工作。要做好此项上作，公司将不断探索新的安全管理方式，投人更多的精山将这项工作做细、做实。做到用户放心，用户满意，使我们的服务工作更加深入。

“用户是我们的上帝，用户的需要，就是我们的追求”这宗旨。我们对用户反映的问题、不断创新，不断赋予各项服务工作新的内涵．创造种更全面、更优质的服务环境，综观我们这几年来的发展，服务水平提高的过程就是一个不断创新一巩固一再创新一再巩固的过程，又是一个不断满足用户新需要新要求的发展过程。

服务水平要不断提高，只有不断寻求突破，不断创新。要针对用户提出的合理的新要求新需要，不断推出新举措。今年，公司又推出了社会服务承诺，针对用户提出的热点难点问题，都做出了相应的承诺，使我们服务工作的涉及面更广更深，在服务工作上又迈出了一大步。

在巩固原有成果的基础上，不断赋予一些好的、深受用户欢迎的传统做法以新的含意，是不断推动服务工作趋向更高水平的正确途径。我们将保持原先优良服务向传统，并不断充实新的内容，为加快温州市城市燃气行业的发展，做出更大的贡献。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！