



戴 圣<sup>①</sup>

物勒工名，以考其诚。

功有不当，必行其罪，以穷其情。

——《礼记·月令》



## 第 1 章 现代质量管理基础

### 知识目标

- ✦ 理解质量与质量管理的基本概念及相关术语。
- ✦ 熟悉质量管理的发展阶段及特点。
- ✦ 熟悉现代质量管理的代表人物及其管理理念。

### 能力目标

- ✦ 掌握应用质量管理思想的能力。
- ✦ 初步掌握运用质量管理基本理论解决实际问题的能力。

### 思政育人目标

- ✦ 树立正确质量观，培树“质量第一”和“质量强国”的价值认同和政治认同。
- ✦ 深刻领会我国“质量强国”战略的相关精神，增强责任感和使命感。
- ✦ 自觉传承中国优秀传统文化质量文化，增强文化自信和民族自豪感。

<sup>①</sup> 戴圣 西汉经学家。今文礼学“小戴学”的开创者。《礼记》亦称《小戴记》或《小戴礼记》。儒家经典之一。秦汉以前各种礼仪论著的选集。相传西汉戴圣编纂，今本为东汉郑玄注本。凡四十九篇，大率为孔子弟子及其再传、三传弟子等所记，是研究中国古代社会情况、儒家学说和文物制度的参考书。“物勒工名”制度的记述最早见于《礼记·月令》，在此后亦见录于由秦国丞相吕不韦集合门客共同编写的《吕氏春秋》第十卷《孟冬纪》。



- ✦ 树立“零缺陷”质量理念,培养精益求精和追求卓越的质量品质。
- ✦ 树立正确价值观,学习和弘扬世界先进质量管理文化。
- ✦ 学习先进质量管理案例,激发报国强军的家国情怀和使命担当。

美国著名质量管理专家朱兰曾预言:21世纪将是质量的世纪,质量将成为占领市场的有效武器,成为社会发展的强大动力。质量管理是为适应提高产品质量的要求而发展起来的一项十分重要的科学技术。它的出现和日臻完善,不断促进着产品质量的提高,推动着社会生产力的发展,目前已受到世界各国的普遍重视。本章主要介绍现代质量管理的基本概念和相关术语、现代质量管理的代表人物及其质量观。

视频讲解



质量

## 1.1 质 量

质量是一个大家都关心的话题,它与人们的日常生活、科技发展和国防安全都息息相关。质量不佳往往会给人们的生命财产造成严重损失。从整个国家的建设与发展看,质量问题是重大的战略问题。



**思政聚焦——质量强国:【我国质量强国战略】**质量发展是强国之基、立业之本和转型之要。建设质量强国是我国将长期坚持的党和国家重要战略。中共中央、国务院2017年9月发布的《关于开展质量提升行动的指导意见》把质量提升为国家战略。2017年10月,“质量第一”和“质量强国”一起写入了党的十九

大报告,充分说明了新时期我党对质量工作的高度重视。2022年10月,建设质量强国再次写进党的二十大报告,报告指出:“加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。”中共中央、国务院2023年2月印发《质量强国建设纲要》(以下简称《纲要》)。《纲要》贯彻落实党的二十大精神,部署深入实施质量强国战略。这就再次确定了质量强国是党和国家重大战略,显示建设质量强国是全面建设社会主义现代化国家的必由之路。《纲要》指出,建设质量强国是推动高质量发展、促进我国经济由大向强转变的重要举措,是满足人民美好生活需要的重要途径。质量强国,国之之大者,我们要不负韶华,为建设质量强国而努力奋斗。(资料来源:[1]党的二十大报告,2022.[2]质量强国建设纲要[M].北京:中国标准出版社,2023.[3]中国政府网。)

### 1.1.1 质量的概念

质量(Quality)是质量管理学的研究对象,其内涵极其丰富,并且随着社会经济的发展,



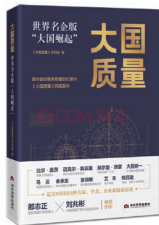
质量的含义也得以不断充实和拓展。关于质量的概念,从不同层面和视角,可以做出不同的界定,比较具有代表性的定义主要有以下几种。

### 1. 质量就是合乎标准(符合性质量)——克劳士比

美国质量管理专家克劳士比(P. B. Crosby)从生产者角度将质量定义为:质量就是符合标准的程度。对生产者来说,质量意味着与技术要求的一致性。他们通过技术标准来体现其质量状况,在制造业,通常表现为公差、寿命、可靠性等;在服务业,则通过其服务标准来表现,如服务承诺、服务守则、规章制度等。对于生产者来说,质量与现有生产技术能力和欲达到的目的相关。质量标准可以将质量量化为便于衡量的特性值。质量必须符合要求,意味着组织的运作不再只是依靠意见或经验,而是将所有的脑力、精力、知识集中于制定质量标准。这是一种基于生产的观点,目的是要努力达到制定的质量标准。然而,如果不能真正反映出对顾客最重要的特性,标准就是毫无意义的。

**知识链接:** 克劳士比在《质量免费》(Quality is Free)一书中指出:对于质量的定义,最容易发生的错误认识就是将质量表示为“优良”“精美”“闪闪发光”或“引人注目”,“质量”这个词经常用于表达某些产品的相对价值,如“优质”或“劣质”。因此,克劳士比认为必须对质量有一个准确的定义:质量就是符合要求(规格,Specification)。

**知识链接:【“质量”一词的来源】**《辞海》对质量的定义是:“事物的优劣程度。如:产品质量;教学质量。”这是一种符合性质量观,包含两层含义:事物质量和评价标准。今天,我们常说的“质量”这个词,来源于西方的“Quality”,它在古希腊语中本义是“哪一个”,是物与物之间的比较。但早在“Quality”译成汉语的一千多年前,“质量”一词就已在华夏大地上使用。三国时期魏人刘劭所著《人物志》:“凡人之质量,中和最贵矣。中和之质,必平淡无味。故能调成五材,变化应节。是故观人察质,必先察其平淡,而后求其聪明。”在这里“质量”的含义是“资质”与“器量”,构成“体质”要素的含量,即人的质量。(资料来源:[1]陈至立,等.辞海(彩图本)[M].7版.上海:上海辞书出版社,2020.[2]梁满仓.中华经典名著全本全注全译丛书:人物志[M].北京:中华书局,2018.[3]伏俊琏.人物志译注[M].上海:上海古籍出版社,2018.[4]《大国质量》节目组.大国质量:世界名企版“大国崛起”[M].北京:当代世界出版社,2019.)



### 2. 质量就是适用性(适用性质量)——朱兰

美国质量管理专家朱兰(J. M. Juran)博士从用户角度出发,提出了产品质量就是产品的适用性,认为“质量是产品在使用过程中成功地满足用户要求的程度”。用户对产品的基本要求就是适用,适用性恰如其分地表达了质量的内涵。

这一定义有两个方面的含义,即使用要求和满足程度。人们使用产品时,总对产品质量提出一定的要求,而这些要求往往受到使用时间、使用地点、使用对象、社会环境和市场竞争



等因素的影响,这些因素的变化,会使人们对同一产品提出不同的质量要求。因此,质量不是一个固定不变的概念,它是动态的、变化的、发展的;它随着时间、地点、使用对象的不同而不同,随着社会的发展、技术的进步而不断更新和丰富。

用户对产品的使用满足的程度,反映在对产品的性能、经济特性、服务特性、环境特性和心理特性等方面。因此,质量是一个综合的概念。它并不要求技术特性越高越好,而是追求诸如性能、成本、数量、交货期、服务等因素的最佳组合,即所谓的最适当。

由此可见,质量理念也由追求“产品合格”发展到“顾客满意”。这种“质量是由顾客的要求来决定的”基于用户的观点,也存在以下局限:一是顾客的要求是一个模糊的概念,难以度量,需要相应的指标;二是符合性质量虽然是一种动态的质量观,但过分强调顾客,容易忽视其他相关方。

### 3. 质量是客体的一组固有特性满足要求的程度(广义质量)——国际标准化组织

国际标准化组织(International Organization for Standardization, ISO)在 ISO 9000:2015《质量管理体系 基础和术语》标准(等同于国家标准 GB/T 19000—2016)中,把质量定义为:“客体的一组固有特性满足要求的程度”。该定义全面、准确,在全世界范围内具有权威性。这一定义可从以下几个方面来理解。

(1) 质量的载体称为客体,客体是“可感知或可想象到的任何事物”。客体可以是产品、服务、过程、人员、组织、体系、资料等。客体可能是物质的(如一架飞机、一台发动机、一张纸)、非物质的(如装备维修保障工作、一个项目计划)或想象的(如未来组织的状态)。

(2) 定义中的“固有”是指在某事或某物中本来就有的,尤其是那种永久的特性。“特性”是指可区分的特征,它可以是固有的或赋予的、定性的或定量的。特性有多种类型,如物理的、感官的、行为的、时间的、人体功效的、功能的,等等。固有特性是指存于客体的一组永久性的特性,它是产品、过程或体系的一部分(如螺栓的直径、机器的功率和转速、打电话时的接通时间等技术特性),而人为赋予的特性(如产品的价格)不是固有特性,不反映在产品的质量范畴中。

(3) 定义中的“要求”是指“明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望”。“明示的”——供需双方业务洽谈和签订合同过程中,用技术规范、质量标准、产品图样、技术要求加以明确规定的内容。“通常隐含的”——组织和相关方的惯例或一般做法,所考虑的需求或期望是不言而喻的。特定要求可使用修饰词表示,如产品要求、质量管理要求、顾客要求;规定要求是经明示的要求,需在文件中予以阐明;要求可由不同的相关方提出。

(4) 质量是名词。质量本身并不反映一组固有特性满足顾客和其他相关方要求的能力的程度。所以,产品、体系或过程质量的差异要用形容词加以修饰,如质量好或质量差等。

(5) 顾客和其他相关方对产品、体系或过程的质量要求是动态的、发展的和相对的。它随着时间、地点、环境的变化而变化。所以,应定期对质量进行评审,按照变化的需要和期望,相应地改进产品、体系或过程的质量,才能确保持续地满足顾客和其他相关方的要求。



从上述定义可以看出,客体的固有特性必须尽可能满足要求,固有特性与要求越接近,其质量水平就越高;反之,质量水平就越低。

另外,需要说明的是,不少学者从其他视角对质量的概念进行了研究。日本著名的质量管理专家田口玄一(Genichi Taguchi)提出的质量概念是以否定的方式来定义质量的。他对质量下的定义是:产品从装运之日起,直到使用寿命完结止,给社会带来损失的程度。换言之,质量是用产品出厂后带给社会的损失大小来衡量的。其中,损失可以分为有形损失和无形损失。有形损失包括三部分:一是由于产品性能波动所造成的损失;二是由于产品缺陷项目所造成的损失;三是产品的额外使用费用。无形损失包括导致企业信誉损失的顾客满意成本等。日本狩野纪昭(Noriaki Kano)教授根据顾客的感受和质量特性的实现程度,提出了一个新的质量模型——卡诺模型(KANO Model),该模型定义了三个层次的顾客需求:基本型需求(基本质量)、期望型需求(一元质量)和兴奋型需求(魅力质量)。这三种需求根据绩效指标分类就是基本因素、绩效因素和激励因素。

**思政聚焦——思想启迪:【质量是人类智慧的结晶,提升质量是全人类共同的追求】**质量不仅仅表现为产品和服务的性能,也是一种生活规范和处世哲学,质量对个人、企业、行业、国家未来的发展都有着深刻影响。传统的质量观念在产品定位上主要关注产品的固有特性,停留在满足顾客生理需求的层面上,在体现顾客心理或伦理需求和期望的赋予特性上还有很大差距。顾客的购买欲望,不仅是好(hǎo,质优),更重要的是好(hào,喜好),质量突出表现在产品的魅力上。(资料来源:[1]韩福荣.现代质量管理学[M].4版.北京:机械工业出版社,2018.[2]中国质量大会《上海质量宣言》.2017.)



在理解“质量”术语时,还要注意以下几个特点。

(1) 质量的广义性。质量的载体是实体,实体是“可单独描述和研究的事物”。实体可以是产品(硬件和软件),也可以是组织、体系或人,以及以上各项的任意组合。质量不仅可以指产品质量,也可以指某项活动或过程的工作质量,还可以指涉及人的素质、设备的能力、管理体系运行的质量等。

(2) 质量的时效性。组织的顾客及其他相关方对组织的产品、过程和体系的需求和期望是不断变化的,组织应根据顾客和相关方需求及期望的变化,不断调整对质量的要求,并争取超越他们的期望。

(3) 质量的相对性。组织的顾客和相关方对同一产品的功能可能提出不同的需求;也可能对同一产品的同一功能提出不同的需求;需求不同,质量要求也就不同,但只要满足需求,就应该认为质量是好的。

(4) 质量的动态性。随着科学技术的发展和水平的提高,人们对产品、过程或质量体系会提出新的质量要求。因此,应定期评价质量要求,修订规范。不同顾客、不同地区因自然环境条件和技术水平的不同,消费水平的差异,也会对产品提出不同的要求,产品应具



有各种环境的适应性,以满足顾客“明示或隐含”的需求。

随着人类社会的进步,人们对质量的认知也在不断变化,越来越接近事物的本质,并逐渐被企业、社会所理解和接受。因此,人们对质量的认知过程是与时俱进和永无止境的。



**思政聚焦——质量强国:**【中华民族追求质量的历史源远流长,创造了手工业时代的绚烂与辉煌】2021年9月16日,国家主席习近平向中国质量(杭州)大会致贺信指出:“质量是人类生产生活的重要保障。人类社会发展历程中,每一次质量领域变革创新都促进了生产技术进步,增进了人民生活品

质。中国致力于质量提升行动,提高质量标准,加强全面质量管理,推动质量变革、效率变革、动力变革,推动高质量发展。”2017年9月15日,国家主席习近平向中国质量(上海)大会致贺信指出:“质量体现着人类的劳动创造和智慧结晶,体现着人们对美好生活的向往。中华民族历来重视质量。千百年前,精美的丝绸、精制的瓷器等中国优质产品就走向世界,促进了文明交流互鉴。今天,中国高度重视质量建设,不断提高产品和服务质量,努力为世界提供更加优良的中国产品、中国服务。”

中华民族自古以来就对产品有高质量追求。众所周知,在英文中,china这个词有两个含义,一是中国(英文首字母大写),二是瓷器(英文小写)。在西方人的观念里,“瓷器”虽然只是一种物品,但它却可以成为“中国”的特征或属性,不言而喻,“瓷器”的品质就是“中国”的品质,“瓷器”的质量内涵就是“中国”质量文化的外在体现。中国瓷器以其高超的工艺水平、大师的匠心独运、完美的质量品质,又为“中国制造”传统与历史写下浓墨重彩的一笔,也成为中国质量传统的最佳见证之一、象征之一。质量是中华民族的重要基因,数千年历史发展赓续不断,产出名扬四海的丝绸、瓷器、玉器、青铜器等产品,铸就了东方文明古国悠久灿烂的文化。例如:商“后母戊”青铜方鼎(曾称“司母戊鼎”),形制巨大,雄伟庄严,重832.84千克,是目前已知中国古代最重的青铜器,充分说明商代后期的青铜铸造不仅规模宏大,而且组织严密,分工细致,足以代表高度发达的商代青铜文化。四羊方尊是商代晚期青铜礼器,采用了圆雕与浮雕相结合的装饰手法,将四羊与器身巧妙地结合为一体,造型生动,巧夺天工,显示了高超的铸造水平,达到了技术与艺术的完美结合,被史学界称为“臻于极致的青铜典范”。西汉错金银云纹青铜犀尊,整件器物饰以细如游丝的错金银云纹,金色、银色与铜胎底色相衬,熠熠生辉,华美无比,造型生气郁勃,孔武有力,虽为实用重器,却又洋溢着充沛的活力,堪称汉代青铜器中的精品,是中国古代青铜器中实用与美观有机结合的典范之作。虽然沉睡两千到三千多年,但它们出土时依旧熠熠生辉,历久弥新。中国古代青铜器、瓷器如图1-1



所示。(资料来源:[1]李刚,建设质量强国[M].北京:中国青年出版社,2022.[2]中国质量大会官网.[3]国家博物馆官网。)



商后母戊青铜方鼎

商四羊青铜方尊

西汉错金银云纹青铜犀尊

北宋青釉洗

南宋哥窑鱼耳炉

清康熙黄地珐琅彩牡丹纹碗

图 1-1 中国古代青铜器、瓷器

(图片来自国家博物馆官网)

**思政聚焦——质量案例：【海尔质量观——用户永远是对的】** 海尔集团(以下简称“海尔”)于1984年在青岛创立,是全球领先的美好生活和数字化转型解决方案服务商。用户是企业的衣食之源,一个企业没有用户便无法存活。海尔始终坚持“永远以用户为是,以自己为非”,这是海尔满足用户需求的原动力。“用户永远是对的”有两层含义:一是质量的标准是由用户定义的。传统质量观中质量的主体只是

产品本身,而互联网时代产品本身质量合格只是一个基本的条件,能为用户带来个性化的体验、赢得用户的心理认同才是衡量产品质量的最终标准。二是质量的标准要随着用户需求的变化而不断变化。在互联网时代,用户的需求逐渐趋向个性化、动态化,因此质量标准也不是一成不变的,而是随着用户需求的变化而变化。质量管理的目标由单纯的产品质量上升到满足用户的全流程最佳体验。质量定义从传统时代的“标准”“耐用”“无瑕疵”等形容词





变为物联网时代的“个性化制造”“事先参与”“心理认同”等动词。物联网时代高质量产品必须是用户乐意买单的产品,为了创造出这样的产品,海尔的质量管理模式全面升级,搭建了让用户全流程参与产品的研发、设计、生产等每个环节的体验平台。2023年6月,被誉为全球品牌界“奥斯卡”的凯度 BrandZ 在英国伦敦发布 2023 年最具价值全球品牌 100 强排行榜,腾讯、华为、海尔等 14 家中国品牌上榜。海尔连续 5 年荣膺全球唯一物联网生态品牌,全球排名第 59 位。(资料来源:[1]《中国质量管理最佳实践集萃》编委会.中国质量管理最佳实践集萃[M].北京:中国标准出版社,2023.[2]海尔官网。)

## 1.1.2 质量的分类

随着社会生产的发展和管理水平的提高,质量也从狭义的概念发展到广义的概念。广义的质量,不仅指产品质量,还包括工作质量、服务质量等。我们可以把质量按照实体的不同进行分类,即产品质量、服务质量、工作质量和过程质量等。

### 1. 产品质量

根据质量的定义,产品质量(Product Quality)可以理解为“产品的一组固有特性满足要求的程度”或者“产品满足规定需要和潜在需要能力的特征和特性的总和”。无论简单产品还是复杂产品,都应当用产品的质量特性和特征进行描述,产品的质量特性依产品的特点而各不相同,归纳起来通常包括以下几个方面:性能(Function)、寿命(Life)、可靠性与维修性(Reliability and Repairability)、安全性(Safety)、适应性(Adaptability)、经济性(Economy)等。



**知识链接:【航空产品质量】**航空产品是航空兵作战的主要武器装备,其质量的好坏决定着航空兵战斗力。航空产品质量首先应具有良好的作战效能和较低的全寿命周期费用。由于飞机是载人飞行的、长期反复使用的产品,其质量要求还需要特别强调可靠性和安全性。地面产品如果出现不良品,可降级使用,使用中出現质量问题,可停机修理。而飞行中的航空武器装备,如果出现质量

问题,训练时可能造成机毁人亡的恶性事故,作战时则可能贻误战机,危及战争全局。飞机质量的特殊要求,是由它的特殊使用环境决定的。随着飞机使用范围的拓宽、使用时间的延长、使用条件的恶化,飞机特殊质量特性的要求也将不断提高。可见,航空产品的质量主要包括产品性能、战术技术指标、寿命、安全性、可靠性、维修性、经济性、保障性等。目前我国新机研制的质量工作,正从单纯抓可靠性变为抓可靠性和维修性,进而向安全性、综合后勤保障、可测试性、全寿命周期费用等领域扩展。



**思政聚焦——大国工匠：【我国古代武器装备质量】** 武器装备质量管理的历史源远流长。我国古代对兵器的质量非常重视。先秦时期的礼学文献选编《礼记·王制》记载“兵车不中度不弼于市”（兵车不规格不拿到市上去卖），说明周朝时期对上市交易的武器装备质量进行了规定。春秋战国时期著名兵书《司马法》指出：“凡马车坚，甲兵利，轻乃重。”相反，“兵不告利，甲不告坚，车不告固，马不告良”，就是未得强国之道。



孔子提出的“工欲善其事，必先利其器”，都暗含搞好装备质量的意思。据《管子·七法》记载，为了提高武器装备的质量，必须精选材料，不断提高工艺水平，加强质量检查，做到“聚天下之精财，论百工之锐器；春秋角试，以练精锐为右；成器不课不用，不试不藏”。秦始皇兵马俑坑出土的秦国箭镞，拥有一种近乎完美的流线型，非常接近今天子弹的形状。不可思议的是，兵马俑坑出土的四万余件箭镞，虽然产自不同工坊，但这些箭头底边的宽度，两两相比较，误差最多不超过0.83毫米。越王勾践剑，是春秋末年越国国君勾践专用的青铜剑，1965年12月出土于湖北江陵望山一号楚墓，出土时插在漆木剑鞘里，出鞘时仍然寒光闪闪，毫无锈蚀，耀人眼目。越王勾践剑制作精美，历经两千五百余年，仍然纹饰清晰精美，神采奕奕，高贵典雅，被誉为“天下第一剑”。

**启示：**越王勾践剑之所以千年不朽，得益于“表面合金化技术”，即在普通青铜表面镀一层金属膏剂膜层（用锡、金混合天然黏合剂制作）刻画菱形纹饰后，再与兵器同时入炉加热铸冶，由此在兵器表层形成性能优化的合金层，使兵器兼具防腐蚀功能和艺术效果。这是一种超高的造剑技术，在古代就已经达到那种地步，足以可见古人的智慧是我们无法想象的。秦国用事实证明，度量衡不仅仅是公平交易的一杆秤、一把尺，当它为制造业所利用时，它可以成为一个国家的质量基石。随着装备日益复杂，要保持其固有可靠性，延长其使用寿命，就需要严格按照规定组织管理和保障，装备质量管理在装备管理中居于越来越重要的地位。（资料来源：[1]杨天宇. 礼记译注[M]. 上海：上海古籍出版社，2016. [2]陈曦，陈铮铮. 中华经典兵法丛书：司马法[M]. 北京：中华书局，2017. [3]谢浩范，朱迎平. 管子译注[M]. 上海：上海古籍出版社，2020. [4]《大国质量》节目组. 大国质量：世界名企版“大国崛起”[M]. 北京：当代世界出版社，2019. [5]湖北省博物馆官网.）



**思政聚焦——质量故事：【海尔砸冰箱——“砸醒了中国质量意识”】** 在青岛海尔的展览室里，至今保存着一个大铁锤，这个大铁锤有一个故事。1985年，海尔从德国引进了世界一流的冰箱生产线。一年后，有用户反映海尔冰箱存在质量问题。海尔公司在给用户换货后，对全厂冰箱进行了检查，发现库存中有76台冰箱虽然不影响冰箱的制冷功能，但都有小问题。为唤醒员工



的质量意识,时任厂长张瑞敏带头抡起大锤亲手砸毁了 76 台有缺陷的冰箱,并明确提出“有缺陷的产品就是不合格产品”的观点和“创优质、夺金牌”的目标,制定了“名牌战略”,在社会上引起极大的震动。今天的媒体,往往将这一锤形容成“砸醒了中国质量意识的一锤”。图分别是 1985 年海尔砸毁 76 台不合格电冰箱的场景和 1996 年美国优质服务协会向张瑞敏颁发国际星级服务最高荣誉“五星钻石奖”。

**启示:**为唤醒员工的质量意识,厂长带头亲手砸毁了 76 台有缺陷的冰箱,并明确提出“创优质、夺金牌”的目标,制定了“名牌战略”。作为一种企业行为,海尔砸冰箱事件不仅改变了海尔员工的质量观念,为企业赢得了美誉,而且引发了中国企业质量竞争的新局面,反映出中国企业质量意识的觉醒,对中国企业及全社会质量意识的提高产生了深远的影响。(资料来源:海尔官网。)



## 2. 服务质量

服务质量(Service Quality)是指服务规定的或潜在的特性满足顾客要求的程度。即服务行业各项活动或工业产品的销售和售后服务活动,满足规定需要和潜在需要的特征和特性的总和。服务行业包括交通运输、邮电、商业、金融、旅游、饮食、医疗、文化娱乐等行业,其产品是无形的,服务质量往往取决于服务的技能、态度、及时性等,具体概括为六个方面:功能性(Function)、经济性(Economy)、安全可靠(Safety Reliability)、时间性(Time Service)、舒适性(Comfortability)和文明性(Civility)。



**思政聚焦——质量案例:【厦航“以诚为本,以客为尊,发自内心”的服务文化】**  
厦门航空有限公司(以下简称“厦航”)成立于 1984 年,是中国首家按现代企业制度运行的航空公司。经过多年的持续发展,厦航已发展成为中国民航保持盈利时间最长的航空公司,也是自 1987 年以来,世界唯一一家实现连续 35 年持续盈利的大中型

客运航空公司。厦航倡导“以诚为本,以客为尊,发自内心”的服务文化,通过在服务规范上抠细节、抓标准,做到全过程布置、全方位关注,会员忠诚度常年保持在 85% 以上。厦航全员参与提高服务质量,形成“全员为旅客服务”的大服务意识,做到领导为员工服务、机关为基层服务、上道工序为下道工序服务、后台为前台服务、地面为空中服务、全员为旅客服务。通过以客舱为舞台,以产品为道具,以旅客为中心,厦航着力为旅客创造超越梦想的旅行体验。在全国首家推出经济舱选餐服务,推出“飞要好好吃”全新餐食;开展“摘星绮旅”特色