



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 40012—2021

---



## 个性化定制 分类指南

Customization—Taxonomy guideline

2021-04-30 发布

2021-11-01 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 .....	III
1 范围 .....	1
2 术语和定义 .....	1
3 缩略语 .....	1
4 概述 .....	1
5 分类 .....	2
5.1 按定制发生阶段 .....	2
5.2 按产品定制程度 .....	4
5.3 按产品定制内容 .....	4



## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

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这些专利的责任。

本标准由全国信息技术标准化技术委员会(SAC/TC 28)提出并归口。

本标准起草单位：中国电子技术标准化研究院、青岛酷特智能股份有限公司、歌尔股份有限公司、北京中发飞询网络科技发展有限公司、广东三维家信息科技有限公司、宁夏塞尚乳业有限公司、意尔康股份有限公司、烟台京城服装有限公司、广东瑞洲科技有限公司、广州千誉智能科技有限公司、广东伽懋智能织造股份有限公司、珠海伊斯佳科技股份有限公司、北京泽来科技有限公司、北京南丁格尔科技发展有限公司、武汉纺织大学。

本标准主要起草人：李崇、吴东亚、张兰兰、尹春雷、蔡志森、李海滨、王百灵、刘巍、徐冻、韩红强、穆瑞芬、闫建国、金立军、尹东范、郭华忠、龚美芳、林植建、王德友、周立武、何海鸥、时桂强、吕淑琴、胡新荣、时桂刚。

# 个性化定制 分类指南

## 1 范围

本标准根据个性化定制的特点,描述了个性化定制的分类方法。  
本标准适用于制造业企业开展个性化定制。

## 2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 2.1

**个性化定制 customization**

根据客户的不同需求,为客户提供特定的服务。

### 2.2

**柔性 flexibility**

一个系统所具有的快速而经济地适应环境变化或由环境引起的不确定性的内在能力。

### 2.3

**客户订单分离点 customer order decoupling point**

企业生产运作活动中,由基于预测的通用生产转向响应客户需求的定制生产的转换点。

## 3 缩略语

下列缩略语适用于本文件。

ATO:装配定制(Assemble To Order)

CC:完全化定制(Complete Customization)

DTO:设计定制(Design To Order)

MTO:制造定制(Make To Order)

SEC:售后服务定制(Service Customization)

STO:销售定制(Sale To Order)

## 4 概述

一般来讲,企业的生产运作过程分为设计、制造、装配、销售和售后服务五个阶段,每个阶段又是由一系列的运作环节所组成。企业在生产运作的每个阶段及每个阶段任一环节,都有可能为客户提供定制产品(或服务)。

个性化定制与通用生产是两种不同的生产模式。通用生产的生命周期维度是以设计、制造、装配、销售、售后服务的顺序展开,见图1。

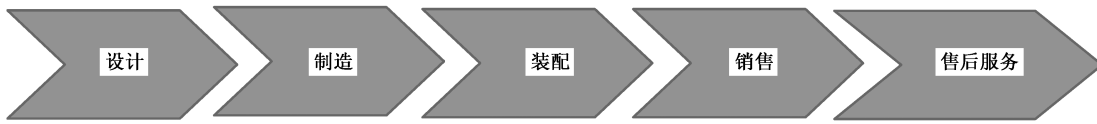


图 1 通用生产模式

个性化定制则是以客户为中心、由订单驱动的智能服务模式。在个性化定制模式下,企业时刻以客户为核心,以让客户满意作为最高的追求目标。个性化定制的销售过程是前置的,见图 2。



图 2 个性化定制模式

在个性化定制过程中,不仅有层次的问题,还有广度和深度的问题。定制从企业哪一个阶段及该阶段的哪个环节开始,受产品(或服务)的性质、企业和客户三方面因素影响,其中最主要的因素是客户。一般来说,产品(或服务)的价值越低,客户对其定制化程度要求就越低,产品(或服务)的价值越高,客户对其定制化程度要求则越高;企业的技术水平越高,能满足客户定制化要求的程度就越高,反之,则越低。不同行业产品特点不同,可能存在不同形式的定制;客户的需求不同,对个性化定制的定制要求也会不同,从而产生不同层次的定制。同种产品,不同的企业,由于企业技术水平的差异,实现个性化定制的深度也会有所不同。

与通用生产方式相比,个性化定制具有以下特点:

- a) 销售环节前置,以客户为核心;
- b) 以新一代信息技术和柔性制造技术为支撑;
- c) 以模块化设计、零部件标准化为基础;
- d) 以质量为前提;
- e) 以敏捷为标志;
- f) 以供应链管理为手段。

## 5 分类

### 5.1 按定制发生阶段

#### 5.1.1 概述

从供应链角度出发,根据客户参与程度的不同和企业定制活动在生产运作阶段的不同(即客户订单分离点的不同),将个性化定制分为完全化定制、设计定制、制造定制、装配定制、销售定制、售后服务定制六种类型,见图 3。

#### 5.1.2 完全化定制(CC)

客户参与从设计开始到售后服务的生产运作的全过程。此种定制,企业主要给客户id提供必要的指导、技术支持、原材料和生产运作的场所。

#### 5.1.3 设计定制(DTO)

根据客户订单中的特殊要求,重新设计能满足特殊需求的新零部件或整个产品,并在此基础上向客户提供定制产品的生产方式,定制发生在产品的设计阶段。在设计定制中,在设计阶段的开始就引入定

制,相应地,在制造、装配和产品销售配送阶段也都是定制的。

#### 5.1.4 制造定制(MTO)

产品在开始生产制造以前的设计等都是按照通用生产方式进行的,而在制造阶段是按客户的订单需求来定制生产的。此时,客户订单的改变直接影响到了产品制造阶段。产品的制造不再仅仅是企业的事,而是由客户与企业共同来完成的。

#### 5.1.5 装配定制(ATO)

接到客户订单后,将企业中已有的零部件经过再配置后向客户提供定制产品的生产方式,定制发生在产品的装配阶段。在装配定制中,装配及其下游的活动由客户订单驱动的。

#### 5.1.6 销售定制(STO)

产品在销售环节以前的各个环节都是按照通用生产方式进行的,只有销售活动是按客户的需求进行定制的。

#### 5.1.7 售后服务定制(SEC)

产品从设计到销售都是按通用生产方式进行,只是在销售出去以后企业要按客户的要求提供个性化的服务。

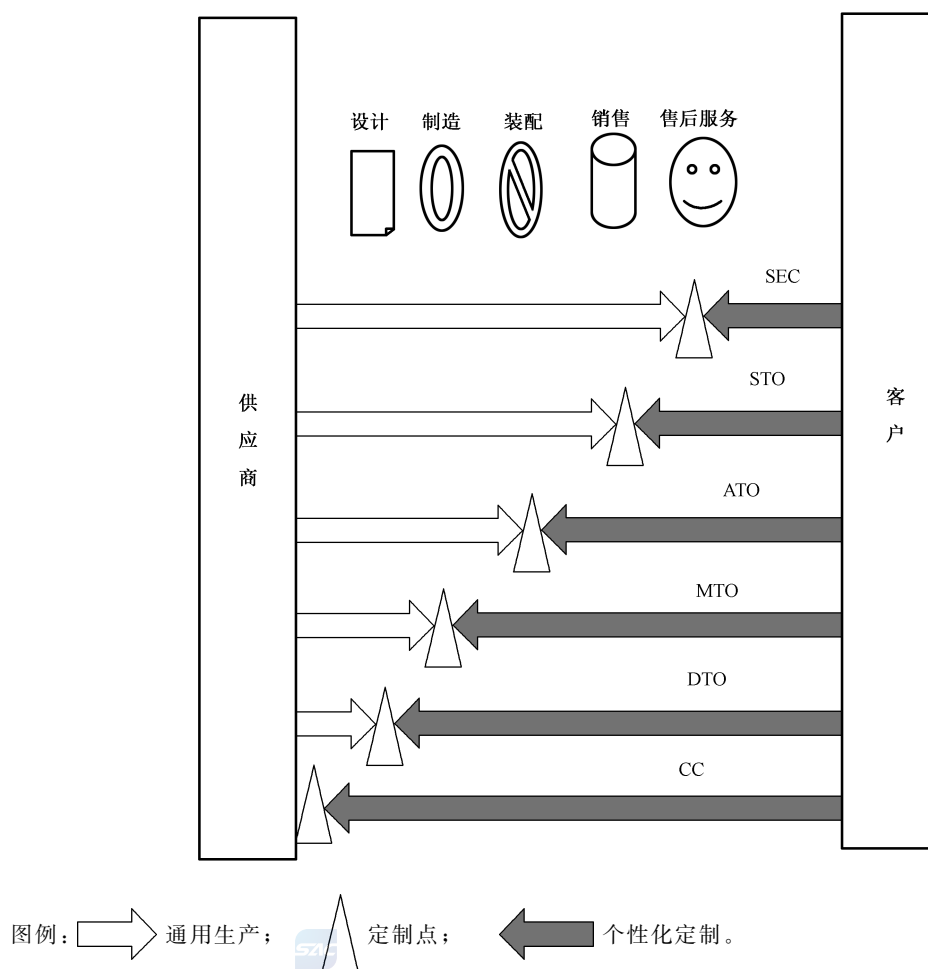


图 3 按定制发生阶段分类

## 5.2 按产品定制程度

### 5.2.1 简定制

客户可以从一个或有限的几个方面对产品进行配置,可配置的选项由生产企业确定。

### 5.2.2 半定制

客户可从多个维度对产品进行配置,可在生产企业提供的配置选项外提出有限的需求。生产企业会根据客户的需求对已有的零部件进行变型设计。

### 5.2.3 全定制

客户可在生产企业的配合下进行自由设计,或自由的提出要求。生产企业将需求转换成产品规格列表等技术需求信息,必要时根据客户需求重新设计产品。

## 5.3 按产品定制内容

### 5.3.1 外观定制

客户定制产品的外观,通常包括颜色、样式、材质、尺寸等。

### 5.3.2 功能定制

客户对产品的核心功能进行定制,即定制产品是完全按照客户的特定需求设计的。

### 5.3.3 选项定制

允许客户不改变产品的设计,从各种选项中选择产品的模块。





# 中华人民共和国国家标准

GB/T 36733—2018

---

## 服务质量评价通则

Evaluation guideline for service quality

2018-09-17 发布

2019-04-01 实施

国家市场监督管理总局  
中国国家标准化管理委员会 发布

## 目 次

前言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 评价原则 .....	2
4.1 目的性原则 .....	2
4.2 可操作性原则 .....	2
4.3 全面性原则 .....	2
5 评价内容 .....	2
5.1 服务质量要素 .....	2
5.2 评价指标选取 .....	2
6 评价方法 .....	2
6.1 关键过程评价法 .....	2
6.2 关键要素评价法 .....	3
6.3 层次分析法 .....	3
7 评价程序 .....	3
7.1 评价准备 .....	3
7.2 建立评价指标体系 .....	3
7.3 监测采集并校验数据 .....	3
7.4 形成评价结论 .....	3
附录 A (规范性附录) 服务质量评价指标体系表 .....	4

## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国服务标准化技术委员会(SAC/TC 264)提出并归口。

本标准起草单位:中国标准化研究院、国家市场监督管理总局质量司、国家发展改革委产业协调司。

本标准主要起草人:程永红、黄国梁、曹俐莉、夏农、王东、李忠娟、胡品洁、李际平、杨朔、曾毅、井琛、侯非、靳宗振、刘琪。

# 服务质量评价通则

## 1 范围

本标准规定了服务质量评价的原则、内容以及程序和方法。  
本标准适用于对服务组织及相关服务活动的评价活动。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是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—2016 质量管理体系 基础和术语  
GB/T 24620 服务标准制定导则 考虑消费者需求  
GB/T 34417 服务信息公开规范

## 3 术语和定义

GB/T 24620 和 GB/T 19000—2016 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 组织 organization

为实现目标,由职责、权限和相互关系构成自身功能的一个人或一组人。

注:组织的概念包括,但不限于代理商、公司、集团、商行、企事业单位、行政机构、合营公司、协会、慈善机构或研究机构,或上述组织的部分或组合,无论是否为法人组织,公有的或私有的。

### 3.2

#### 顾客 customer

能够或实际接受为其提供的,或按其要求提供的产品或服务(3.3)的个人或组织(3.1)。

示例:消费者、委托人、最终使用者、零售商、内部过程的产品或服务的接收人、受益者和采购方。

注:顾客可以是组织内部的或外部的。

### 3.3

#### 服务 service

至少有一项活动必需在组织(3.1)和顾客(3.2)之间进行组织(3.1)的输出。

注1:通常,服务的主要要素是无形的。

注2:通常,服务包含与顾客在接触面的活动,除了确定顾客的要求以提供服务外,可能还包括与顾客建立持续的关系,如:银行、会计师事务所,或公共组织(如:学校或医院)等。

注3:服务的提供可能涉及,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)。

注4:通常,服务由顾客体验。

[GB/T 19000—2016,定义 3.7.7]

### 3.4

#### **质量 quality**

客体的一组固有特性满足要求的程度。

注 1：术语“质量”可使用形容词来修饰，如：差、好或优秀。

注 2：“固有”（其对应的是“赋予”）是指存在于客体中。

[GB/T 19000—2016, 定义 3.6.2]

### 3.5

#### **服务质量 service quality**

组织能够满足规定、约定以及顾客需求的特性的程度。

### 3.6

#### **服务质量特性 service quality characteristic**

与要求有关的，服务客体的固有特性。

注：改写 GB/T 19000—2016, 定义 3.10.2。

## 4 评价原则

### 4.1 目的性原则

评价内容应根据评价目的，选择设计包括能反映本领域服务质量要素和服务质量特性状况的关键信息。

### 4.2 可操作性原则

评价内容应实用，评价方法可行。相关信息要素可采集、可量化，便于操作。

### 4.3 全面性原则

根据评价的目的，选取评价指标时应全面准确反映顾客对服务的需求。

## 5 评价内容

### 5.1 服务质量要素

服务质量要素主要包括：

- a) 服务资源；
- b) 服务过程；
- c) 服务结果。

### 5.2 评价指标选取

评价活动中，可按不同评价目标，对服务质量要素进行组合和剪裁，并结合其服务质量特性开展评价。服务质量指标体系见附录 A。

## 6 评价方法

### 6.1 关键过程评价法

抓取服务的时序过程关键点，评价过程关键点质量的落实情况，并根据其在整体中的贡献大小，赋

予权重后叠加,得出评价结果。

## 6.2 关键要素评价法

在评价过程中,对关键服务质量要素的管理水平,采用打分法评价,将每项关键要素评价得分叠加,得出评价结果。

## 6.3 层次分析法

对经验判断与专家意见进行定量化表达,对服务质量要素建立目标层、准则层、制约因素层的递阶层次结构,在保持判断标准一致的情况下,利用经验判断矩阵,测算各因子对目标的权重,得出评价结果。

# 7 评价程序

## 7.1 评价准备

评价准备工作包括:

- a) 明确评价的对象;
- b) 确定评价对象相关的法律法规、标准和其他要求;
- c) 确定评价的范围;
- d) 确定评价结果公布的范围;
- e) 明确保密要求;
- f) 成立评价工作组。

## 7.2 建立评价指标体系

确定评价指标体系时:

- a) 明确评价的目的、对象、范围、评价结果的用途;
- b) 确定评价要素及其相应指标,按照从宏观到微观的顺序,依次建立各级服务质量评价指标体系;
- c) 选择相关程度低的指标,明确所需的信息资源及其采集方法。

## 7.3 监测采集并校验数据

监测采集并校验数据工作包括:

- a) 应维护数据采集系统,保持数据准确性;
- b) 定期对指标体系需要的数据进行记录存储;
- c) 建立和应用数据质量管理程序,对不确定性进行评价,宜减少不确定性。

## 7.4 形成评价结论

结合综合分析,得出评价结论,形成评价报告,评价报告内容应包括但不限于:

- a) 评价过程记录;
- b) 评价结论;
- c) 主要存在问题;
- d) 改进建议。

附 录 A  
(规范性附录)  
服务质量评价指标体系表

服务质量评价指标体系见表 A.1。

表 A.1 服务质量评价指标体系表

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
服务资源	服务组织	组织资质	——运行资金保障； ——从业资质
		组织管理	——质量管理制度； ——经营管理制度； ——财务管理制度； ——人力资源管理制度
		服务品牌	——服务品牌知名度； ——组织文化和经营理念
		诚信经营	——维护消费者权益情况； ——维护员工合法权益情况； ——保护知识产权情况
		人力资源	——岗前培训； ——持续学习和培训
		社会责任	——服务场所严格执行相关法律法规，装修装饰采用绿色环保材料，无毒无害； ——做好废水、废渣、废气、油烟治理工作，排放标准符合国家规定要求，防止污染周围环境
	服务人员	人员资质	——劳动从业资格； ——具有符合岗位要求的文化程度、专业技术、健康证明等
		服务素质与技能	——服务态度和仪容仪表； ——业务环节、程序和规范的掌握情况； ——使用普通话、语言表达能力以及掌握岗位要求外语能力的情况； ——使用本岗位配备的设备和相应的设施的能力； ——提供满足需要的针对性服务的能力
		服务环境	服务场所标志与标识
	服务设施与设备		——设施设备满足服务需求的情况； ——设施设备使用的便利性及无障碍设施设备配置情况； ——设施设备的安全管理情况(包括日常维护和安全使用年限)
	环境卫生		——服务场所噪音排放、空气质量等情况； ——对外服务窗口、卫生间等重点部位环境卫生情况

表 A.1 (续)

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
服务过程	服务合同	服务合同	——服务组织与每个顾客针对每次服务都签订服务合同； ——服务合同格式规范； ——服务合同内容完整详实、清晰明确、客观公正
	服务信息	服务信息	——符合 GB/T 34417 的规定,达到最小一致、选择一致或等同一致； ——服务咨询途径便捷性； ——对服务咨询及时响应； ——对服务符合标准的申明和承诺
	服务环节	服务现场	——服务组织提供方便可及的接洽服务场所； ——按照合同约定,按期准时按质提供服务； ——为老、弱、病、残、孕等特殊顾客提供便利
		服务收费	——服务收费合理、公开透明； ——提供多种方便灵活的支付方式
		售后服务	——投诉机制完善度； ——投诉及时响应速度； ——投诉处理解决完成率
服务结果	主观结果		——顾客满意度
	客观结果		——功能性,包括服务满足顾客的基本需求及个别需求的程度； ——经济性,包括服务收费的合理程度、透明程度及增值程度等； ——安全性,包括顾客人身财产、信息的安全性,服务设施的安全与可靠程度等； ——时间性,包括服务提供的及时程度、准时程度以及对顾客需求和投诉的处理时限； ——舒适性,包括服务设施的完备与舒适程度、方便程度,服务环境的整洁与美观程度等； ——文明性,包括服务人员的礼貌程度、形象整洁程度等

中 华 人 民 共 和 国  
国 家 标 准  
服 务 质 量 评 价 通 则  
GB/T 36733—2018

\*

中国标准出版社出版发行  
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)  
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址: [www.spc.org.cn](http://www.spc.org.cn)

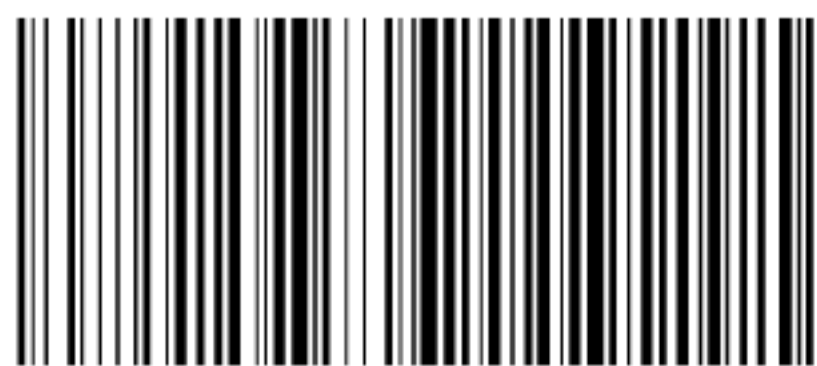
服务热线: 400-168-0010

2018年9月第一版

\*

书号: 155066·1-61448

版权专有 侵权必究



GB/T 36733—2018

ICS 03.080.01  
A 00



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 27922—2011

---

## 商品售后服务评价体系

Evaluation system for after-sales service of commodity

2011-12-30 发布

2012-02-01 实施

---

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局  
中国国家标准化管理委员会 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 评价原则 .....	2
5 评价指标 .....	2
6 评价的方式与方法 .....	4
参考文献 .....	7

## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国商业联合会提出。

本标准由中华人民共和国商务部归口。

本标准起草单位：中国商业联合会商业标准中心、北京五洲天宇认证中心、中国认证认可协会、海尔集团、康佳集团股份有限公司、佛山市顺德区美的微波电器制造有限公司、广东美的精品电器制造有限公司、广州中标联检验认证技术开发有限公司、长沙中联重工科技发展股份有限公司、五粮液股份公司、合肥美菱股份有限公司、淮海车辆集团有限公司、江苏雅迪科技发展有限公司、北京城乡贸易中心股份有限公司、山东梦金园珠宝首饰有限公司、广东志高空调有限公司、北京金殿友谊商城、浙江金洲管道科技股份有限公司、博洛尼家居用品(北京)有限公司、江苏威腾母线有限公司。

本标准主要起草人：谭新政、褚峻、邱建国、焦根强、齐云山、谢伟锦、侯义刚、乐泽亚、洪海庭、陈蓉、倪旭东、安继文、田凯、周和平、王忠善、计群、郭新峰、郭天雨、顾苏民、闫芳。

# 商品售后服务评价体系

## 1 范围

本标准规定了构成商品售后服务评价体系的基本要素,包括原则、指标和方法等方面的内容。

本标准适用于组织内部和外部(包括第三方机构)对售后服务水平进行评价,以及为企业建立售后服务体系提供参考。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 19011—2003 质量和(或)环境管理体系审核指南(ISO 19011:2002, IDT)

SB/T 10409 商业服务业顾客满意度测评规范

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 售后服务 after-sales service

向顾客售出商品或从顾客接受无形产品开始,所提供的有偿或无偿的服务。

注:售后服务包括但不限于以下方面:

- 1) 随合同签订而提供的活动,例如测量、规划、咨询、策划、设计等;
- 2) 在商品售出到投入正常使用期间所涉及的活动,例如送货、安装、技术咨询与培训等;
- 3) 商品质量涉及的活动,例如退换、召回、维修、保养、检测、配件供应等;
- 4) 为获得顾客反馈或维系顾客关系而开展的活动,例如满意度调查、顾客联谊、商品使用情况跟踪等;
- 5) 以商品为基础,为顾客提供相关信息的活动,例如商品使用知识宣传、商品或服务文化宣传、网站或短信传递服务、新品推荐等;
- 6) 在有形产品或设施基础上提供文化理念或相关服务的活动,例如景区、餐饮、酒店、商场的服务。

### 3.2

#### 售后服务管理师 after-sales service management professional

通过有培训资质的机构培训并考试合格,获得售后服务管理师职业资质的管理人员。

### 3.3

#### 评审员 auditor

具备资质、从事评价审查的专业人员。

### 3.4

#### 评价 evaluation

对事物在性质、数量、优劣、方向等方面做出的判断。

### 3.5

#### 评价体系 evaluation system

以对事物进行评价为目的,依据指标体系、评价方法等要素构成的整体系统。

### 3.6

#### 评价指标 evaluation index

具体的、可观察的、可测量的评价内容。

## 4 评价原则

### 4.1 公正性

评价应公平、公正,遵守 GB/T 19011—2003 中第 4 章的要求。

### 4.2 持续改进

售后服务评价应是持续性的,得出评价结果后,应至少按年度进行监督评价(包括顾客、第三方的监督),至少每三年重新评价一次,达到保持和改进的目的。

## 5 评价指标

### 5.1 售后服务体系

#### 5.1.1 组织架构

5.1.1.1 设立或指定专门从事售后服务工作的部门,并有合理的职能划分和岗位设置。

5.1.1.2 根据需要,服务网点覆盖商品销售区域,能够对服务网点进行有效管理。

5.1.1.3 可通过自建或委托设立服务网点。

#### 5.1.2 人员配置

5.1.2.1 根据行业特性,配置符合岗位要求并有相应资质水平的售后服务技术或业务人员。

5.1.2.2 按服务管理人员总数的 10% 配置售后服务管理师,负责对售后服务工作的管理和对售后服务活动的指导。

#### 5.1.3 资源配置

5.1.3.1 应提供充足的经费保障,并能提前准备应对特定问题的专项经费。

注:当商品涉及安全问题或批次质量问题时,需要提供专项经费,例如赔偿准备金、保险等。

5.1.3.2 售后服务组织应提供内部保证,具体包括:

- a) 长期保持服务专业技术培训和业务人员的业务技能培训,使其有良好的素质和能力;
- b) 定期或不定期的服务文化的培训;
- c) 有效的评优、奖励、晋升和员工关怀机制。

5.1.3.3 售后服务组织应提供基础设施,具体包括:

- a) 办公场所和服务场所;
- b) 售后服务设施,例如顾客信息系统、安全保障措施等;
- c) 售后服务活动中涉及的工具、备品备件等。

#### 5.1.4 规范要求

5.1.4.1 针对售后服务中的各项活动和流程,制定相应的制度和规范,明确产品/服务范围、职能设计、组织分工、运转机制,并以企业文件形式体现,形成完整的售后服务手册。

5.1.4.2 制定售后服务规范要求时应识别国家有关法律法规的要求,并使员工了解。

### 5.1.5 监督

5.1.5.1 设立服务监督机构,由专职人员负责,监督企业售后服务系统的运转情况。

5.1.5.2 以监督有效奖惩,持续修正各项服务目标,并通过内部和外部的监督评价活动促进服务品质提升。

### 5.1.6 改进

5.1.6.1 生产、销售、服务等部门之间有良好的市场信息反馈机制,并在商品质量或服务品质方面不断改进。

5.1.6.2 对售后服务中发现的难以解决的问题,设立有关的服务研究部门或委托专业机构进行研究和咨询。

5.1.6.3 通过国家认可的相关品牌、安全或管理认证。

5.1.6.4 重视服务标准化工作,鼓励参与国家、行业有关标准的制定工作。

### 5.1.7 服务文化

5.1.7.1 有明确的服务理念,作为售后服务工作的指导思想,并保证员工理解。

5.1.7.2 对售后服务的目标或水平做出承诺,服务承诺在广告、宣传品、保修卡、销售合同等各种文档材料中的表述准确一致,并有效地传递给顾客。

5.1.7.3 以多种方式向社会公众做服务文化和活动的宣传,形成有效的顾客认知和口碑。

## 5.2 商品服务

### 5.2.1 商品信息

5.2.1.1 商品包装有完整、准确的企业和商品有关信息,便于顾客识别和了解。

5.2.1.2 商品附属文档中应明确技术数据、操作使用及保养要求等。文档应便于顾客理解,各条款符合国家有关规定要求。

5.2.1.3 向顾客明示商品的保修期限、维修收费、主要部件和易损配件等信息。

5.2.1.4 涉及顾客使用安全的商品,应在商品上做安全提示,并明示安全使用年限。

5.2.1.5 建立商品系统性缺陷信息公开机制,及时告知顾客。

注:系统性缺陷指商品出现的结构性的、批次性的质量缺陷。

### 5.2.2 技术支持

5.2.2.1 根据商品的特点,在售出后提供及时、必要的安装和调试服务。

5.2.2.2 提供商品使用所必需的使用指导或顾客培训,解答并解决顾客的疑问。

5.2.2.3 在商品有效期内为顾客提供持续的各类技术支持服务。对于有保养要求的商品,应按法律法规要求和服务承诺提供相应的保养服务。

5.2.2.4 相关服务活动涉及收费的,应按国家有关规定合理收取,并事先明示。

### 5.2.3 配送

5.2.3.1 所售商品的包装应完整、安全,便于运输或携带。

5.2.3.2 对顾客所承诺的送货范围、送货时间及时兑现。

### 5.2.4 维修

5.2.4.1 售后服务网点和服务部门应安排专人负责报修登记和接待服务。

- 5.2.4.2 按国家法律法规有关要求提供包修和保修服务。
- 5.2.4.3 服务人员应注意个人卫生和形象,有效执行报修、送修或上门维修的服务程序和服务规范,及时进行维修,并向顾客如实提供维修记录。
- 5.2.4.4 定期对维修设施、设备和器材进行检查,保证维修服务的正常进行。
- 5.2.4.5 保证商品维修所必需的材料和配件的质量以及及时供应。
- 5.2.4.6 对于维修期限较长,或因维修方原因延误维修时间的,可为顾客提供相应的代用品。

### 5.2.5 质量保证

- 5.2.5.1 所售商品质量应符合国家相关法规要求和质量标准。
- 5.2.5.2 对顾客明示的质保期和保修期应符合国家相关规定的要求。
- 5.2.5.3 对于有质量问题的商品,应按国家有关规定办理退换。如退换(非企业商品质量或服务问题造成的)涉及到收费的,应事先向顾客明示。
- 5.2.5.4 当商品存在缺陷或出现难以解决的问题(例如:配件停产无法维修、服务场所歇业或地址迁移造成服务中断等)时,应实施商品召回或其他补救赔偿措施。
- 5.2.5.5 对于贸易型企业,应配合生产厂家,及时完成报修、登记、维修、收费、退换、召回等服务,并按国家有关规定,执行先行赔付制度。

### 5.2.6 废弃商品回收

- 5.2.6.1 向顾客明示废弃商品回收的有关注意事项,其内容应符合安全和环保的要求。
- 5.2.6.2 按国家有关安全和环保的规定,对废弃商品进行回收和处置。

## 5.3 顾客服务

### 5.3.1 顾客关系

- 5.3.1.1 设立有预约、咨询、报修、投诉、防伪查询功能的顾客反馈渠道,建立顾客服务热线或呼叫中心,并明示受理时间。
- 5.3.1.2 设立网站,包含售后服务的页面和内容,能够提供在线服务功能。
- 5.3.1.3 建立顾客信息档案和计算机化的服务管理系统,能够有效进行顾客使用情况跟踪和回访,并有对顾客信息和隐私的保密措施。
- 5.3.1.4 定期进行顾客满意度调查(包括售后服务满意度调查),及时掌握顾客意见。顾客满意度调查可按照 SB/T 10409 执行。
- 5.3.1.5 定期为顾客提供有针对性的主动服务或回馈活动。

### 5.3.2 投诉处理

- 5.3.2.1 专职部门记录顾客投诉,建立完整的投诉档案。
- 5.3.2.2 及时反馈和处理顾客投诉,有效解决顾客投诉。
- 5.3.2.3 配备服务调解人员,并有对突发事件进行及时处理、对服务失误进行补救的措施。

## 6 评价的方式与方法

### 6.1 总体要求

- 6.1.1 依据本标准开展售后服务评价时,需组织专门的评价小组执行具体工作,由评审员组成。企业内部的评价可由售后服务管理师进行。

6.1.2 评价应有计划,计划中应包括对服务管理、服务执行、顾客反馈等不同层面的调查,得出综合性的评价结果。

6.1.3 评价时应识别评价指标适用于不同行业时的特定要求。对不同企业售后服务水平的对比评价,应在相同行业范围内进行。

6.1.4 评价相同类型和职能的服务执行场所时,应根据企业特性和规模,抽取有代表性的区域进行检查。

6.1.5 评价时采用文件调查和现场调查的方式,包括查阅文件和记录、询问工作人员、观察现场、访问顾客等,宜按 GB/T 19011—2003 中 6.5 规定的方法进行。

## 6.2 评分

6.2.1 依据本标准进行售后服务评价时,对各项指标采取评分的方法,满分为 100 分,具体分为售后服务体系 40 分,商品服务 35 分,顾客服务 25 分。评分的依据是调查中发现的按照本标准规定的评价指标的实施情况。

6.2.2 本标准给出评分的基本要求,见表 1。在实际评价中,应根据本标准规定的要求制定有关细则。当任何要求因企业及其商品的特点(例如:部分快速消费品、无形产品等)而不适用时,可以考虑对其进行删减。删减仅限于 5.2 中根据实际商品性质和服务性质而不涉及的项目,否则不能声称符合本标准。

表 1 售后服务评价指标评分要求

指标大类	分值	指标	分值
售后服务体系	40	组织架构	4
		人员配置	6
		资源配置	6
		规范要求	6
		监督	7
		改进	5
		服务文化	6
商品服务	35	商品信息	6
		技术支持	6
		配送	4
		维修	10
		质量保证	7
		废弃商品回收	2
顾客服务	25	顾客关系	15
		投诉处理	10

6.2.3 评分时应包含以下原则性要求:

- 以评价过程中发现的不符合评价指标的情况为扣分依据,一般均为定性指标,不符合则扣除全部分值。
- 遇到需要抽取多个同类型样本验证评分的指标时(例如:人员资质、能力、行为态度、服务记录、设施完善度、投诉解决情况等),可按其不符合的比例扣除分值。
- 发现以下情况时应产生一项特别扣分项:不符合国家法律、法规的要求;不符合企业有关服务

制度的要求;不符合行业专业性的特殊要求;对服务系统运行有影响的情况。每个特别扣分项在评分值之外扣除 1 分,且应进行整改(见 4.2)。

- d) 在评价过程中发现企业售后服务的特别优势时(高于国家法律、法规的有关要求,处于行业领先的情况),可产生 1 分的特别加分项,但该项不超过 1 个。
- e) 当删减发生时(见 6.2.2),该指标分值不进行计算。除此之外的分值总和称为涉及项分值。评分计算方法为:评分=实际得分/涉及项总分值×100。

### 6.3 评分结果

6.3.1 根据评分值评定企业售后服务水平,并以不同级别区分优质程度。

6.3.2 评分达到 70 分以上(含 70 分)为本标准的最低要求。70 分以下,或特别扣分项达到 5 个以上(含 5 个),为评价不合格。

6.3.3 对于评分达到 70 分以上(含 70 分),且特别扣分项低于 5 个的企业,按照以下要求进行级别划分:

- a) 达到 70 分以上(含 70 分),达标级售后服务;
- b) 达到 80 分以上(含 80 分),五星级售后服务;
- c) 达到 90 分以上(含 90 分),四星级售后服务;
- d) 达到 95 分以上(含 95 分),五星级售后服务。

参 考 文 献

- [1] GB/T 19000—2008 质量管理体系 基础和术语
  - [2] GB/T 19001—2008 质量管理体系 要求
  - [3] GB/T 19012—2008 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南
  - [4] GB/T 19013—2009 质量管理 顾客满意 组织外部争议解决指南
  - [5] GB/T 19580—2004 卓越绩效评价准则
  - [6] GB/T 24620—2009 服务标准制定导则 考虑消费者需求
-