



提高全社会服务水平 为消费者保驾护航 为企业品牌创造新价值



北京五洲天宇认证中心
BEIJING SKY CERTIFICATION CENTER



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341



北京五洲天宇认证中心
BEIJING SKY CERTIFICATION CENTER

CAS2006100120120301标志:



认证标志



三星标志



四星标志



五星标志

执行标准: GB/T27922-2011

认证标志外圆上半部为英文, 下半部为中文。标志红色部分代表全中国, 喻指“商品售后服务评价体系”标准逐步在全国范围内推广运用。白色部分“G”与“S”即分又合, “G”是“工业”一词中“工”字的拼音缩写, “S”是“商业及服务业”词组中“商”字的拼音缩写, 意指工业、商业及服务业既是独立体, 又是不可分离的一家, 只有工商联手, 才能做大做强品牌。

标志外圆蓝色箭头有力的向上旋转, 喻指贯彻执行国家售后服务标准, 可促进企业沿着可持续发展方向前进, 不断提升企业形象, 塑造强国品牌。

“CAS”是“商品售后服务评价体系认证”英文缩写, “2006100120120301”是指国内贸易标准SB/T10401-2006于2006年10月1日开始在全国实施, 2012年3月1日起执行国家标准GB/T27922-2011。



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

**“售后服务”与“品牌评价” 国家标准宣贯会大会掠影****加大标准宣贯力度 积极实践两项国标**

商务部流通业发展司副司长 王德生

各位领导、各位来宾、各方代表：

大家好！很高兴有机会参加《商品售后服务评价体系》和《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》两项国家标准宣贯活动。我谨代表商务部流通业发展司对此次活动的顺利举行表示诚挚的祝贺，对商业联合会、零售供货商专业委员会及广大企业多年来为流通标准化发展所做出的努力和贡献表示由衷的感谢！相信通过两项国家标准的宣传和贯彻，必将对提高商业企业服务水平、加强企业品牌和文化建设、提升企业核心竞争力起到积极的推动作用。

首先，我向大家通报一下商务部流通标准工作，在历年的商务工作要点和内贸工作要点中，的亲目督导下，经过各有关方面的共同努力，流通领域共有标准800项，其中行业标准591项，“居民服务”等重点领域标准为主建立，对规范市场秩序、提升服务质量、促进年7月流通发展司成立以来，流通标准化工作制修订等重点方面着力加以推进。

一是制定发展规划，理顺工作机制。2011时期商贸流通标准化建设的指导意见》，明确了标任务和政策措施。同时，为确保主要任务的过加强与国家标准化委员会、地方商务主会和标准化技术机构的作用，逐步建立起公开、工作顺利推进创造良好条件。

二是加强立法建设，规范工作管理。我们制定完成了《商务领域标准化管理办法》，近期即将正式发布。这是商务部首次以部门规章的形式对标准化工作进行规范的法律文件，对流通标准化建设具有里程碑意义，对确保流通标准化工作依法行政具有十分重要的作用。同时，按照《办法》的相关规定和要求，我们将拟定相关工作制度，明确标准化工作流程，严把标准立项关，对标准项目的起草、审定和报批进行全程跟踪、监督与指导，有效保障标准化建设任务的有序、高效实施。

三是完善体系框架，明确工作重点。针对标准体系建设滞后、体系框架不系统、结构不平衡、内容不完善等问题，起草了《商务部关于进一步加强流通标准体系建设的意见》，着力加强流通标准体系建设，推进各行业标准化工作协调、系统、持续开展。通过建立完善标准体系，增强整个标准化工作的系统性，进一步明确了流通标准化工作的重点环节和项目，使标准制修订和宣传贯彻工作做到有的放矢，适时查漏补缺，使工作内容更具针对性。

四是加快标准制定，确保工作质量。2011年我部组织完成行业标准项目332项，完成率达98%，占现有流通标准总量的41%，成为商务部成立以来标准制定最多最快的一年。2012年我们将继续加大力度做好标准制修订工作，近期第一批流通标准计划共242项也已下达，其中加大了基础类、管理类、服务类标准的比例，同时，就提高标准制修订工作科学化水平，确保标准文本质量提出了明确要求。

以上成绩的取得，得益于国家标准委等兄弟部门的大力支持，凝聚了包括商业联合会在内的相关协会、各个标委会和在座各位专家、广大企业的智慧、努力和辛劳。但我们也清醒地看到，与标准化制修订工作相比，标准宣传与贯彻始终是流通标准化工作的短板和薄弱环节，亟需在下一阶段工作中着力加强和大力推进。

为切实做好标准宣贯工作，商务部在《“十二五”时期商贸流通标准化建设的指导意见》和将即下发的《进一步加强流通标准体系建设意见》中都对流标准宣贯提出明确要求。应当说，标准宣贯仅靠某一个部门是不行的，需要各有关方面协调联动，共同推进。这就要求各地方商务主管部门、标委会、行业协会以及有关企业，都要把标准宣贯作为流通标准化工作的重要任务来抓，进一步加大流通重点领域和行业标准的贯彻实施力度，组织开展流通标准倡导宣传活动，利用网站、电视等媒体，采取宣讲、交流、展览等多种形式，加强标准化理念推广与标准知识普及，切实把相关国家标准、行业标准最终落实到企业经营管理的各个环节。商务部将选择基础较好的行业、企业开展流通标准化示范建设。通过示范创建及经验交流推广，引导各领域、行业提高标准应用水平，促进企业提高经营管理、服务质量以及从业人员素质水平。

此次，商业联合会开展《商品售后服务评价体系》和《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》两项国家标准宣贯活动，契合了商务部相关工作要求，是流通标准宣贯工作的有益探索和积极实践。这两项标准意义非常，一是体现了较强的基础性。打造百年品牌、建设现代企业文化是发展现代流通业的重要内容和永恒主题之一，品牌、文化建设对于流通各行业都具有普遍意义。二是抓住了提升服务质量的关键点。售后服务是关系服务质量的重要环节，一些购销矛盾、质量纠纷大多发生在售后服务方面，做好售后服务可以有效提高企业信誉度和竞争力。此次宣贯的标准不仅从服务体系、商品服务和顾客服务方面做出评价，而且关注到建立服务热线、设立顾客反馈渠道、对顾客信息采取保密措施等细节，其有效实施必将产生良好的效果。希望商业联合会以此次宣贯活动为契机，掀起全行业学标准、用标准的热潮，并在宣贯过程中认真总结经验、积极采纳企业的意见和建议，不断完善、改进工作方案，使宣贯工作取得实效，使标准充分发挥出应有的引导带动作用。希望广大企业积极配合宣贯工作，切实将标准贯彻落实到企业经营、管理、服务的各个环节，通过标准化提升企业管理水平和核心竞争力。

同志们、朋友们：

“十二五”期间将是商贸流通服务业繁荣发展的重要历史时期，流通标准化事业潜力巨大，作为空间广阔。让我们共同携手，坚定信心，凝心聚力，扎实进取，奋力开创流通标准化工作新局面，为促进流通业又好又快发展做出新的贡献。最后，预祝此次宣贯活动取得丰硕成果！谢谢大家！



商务部流通业发展司副司长 王德生

化工作的主要情况。商务部高度重视标准化工作，都将流通标准化列为重要工作内容。在部领导流通标准化工作成效显著。截至2011年底，商项、国家标准209项。以“零售与批发”、“商体，覆盖流通领域主要行业的标准体系已初步产业升级发挥了重要的技术支撑作用。自2011围绕制定发展规划、加强立法建设、加快标准

年11月份商务部正式印发了《关于“十二五”“十二五”时期流通标准化工作的指导思想、目标顺利实现，我们努力理顺各方面工作关系，通管部门工作协作，充分发挥事业单位、行业协透明、高效、顺畅的流通标准化工作机制，为



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341



“售后服务”与“品牌评价” 国家标准宣贯会大会掠影

大力宣贯国家标准 更加有为消费维权

国家工商总局消费者权益保护局副局长 黄建华

尊敬的各位领导、各位来宾、新闻界的朋友们:

大家上午好!《商品售后服务评价体系》和《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》两部国家标准,于今年2月1日起开始实施了。今天两个国标宣贯会举办得非常及时,也十分必要。很高兴有机会参加这次会议,借此讲几点意见:



首先,两部国家标准颁布实施,对于建立健全商品售后服务体系具有极大的推动作用

国家标准《商品售后服务评价体系》中包含了组织架构、人员配置、监督、改进、配送、维修、投诉处理等15类具体评价指标。这些指标的设计和评价的考量,构成了对售后服务水平的一个完整的、可以量化的、相对科学的评价准则。这不仅对于建立健全商品售后服务体系,不断完善商品的售后服务工作和提升服务质量的具有极大的推动作用,而且有利于进一步拉动内需、繁荣市场,以服务促消费,保持国民经济平稳较快发展。现在众多的生产销售企业越来越感受到,在技术、质量、价格同质化的今天,仅凭技术、质量、价格因素将很难再造出竞争优势,目前市场上打拼更多的是要靠拓展技术维护、维修保养、客户培训、服务咨询、送货安装等一系列的售后服务。谁的服务做的好,谁就赢得了消费者,谁的商品市场占有率就高,谁就具备了竞争优势,谁就有了广阔的发展空间。

第二,两部国家标准颁布实施,对于加强企业自律体系建设具有重要的指导作用

随着我国经济的快速发展,目前消费结构、消费模式、消费理念出现了新的变化:社会主义法制的日益完善,消费者的维权意识不断提高,在对商品质量安全越来越重视的同时,对购物环境和售后服务也提出了高的要求。据全国工商行政管理系统的统计,2011年,12315消费者申诉举报网络共受理消费者申诉84.61万件。其中,售后服务问题的申诉16.55万件,占申诉总量的19.56%,比上年上升了20.10%,增幅明显。这表明,我们的企业售后服务水平与人们日益增长的消费需求还有一定差距,完善商品售后服务体系还有许多工作要做。这些年来,我们工商行政管理部门从维护消费者的合法权益出发,大力推进12315行政执法体系“四个平台”建设,建立健全社会消费维权网络,开展了12315进商场、进超市、进市场、进企业、进景区工作,积极督促经营者建立健全商品质量和服务规范承诺、不合格商品退市、消费纠纷和解与消费侵权赔偿等制度,切实履行消费维权的的社会责任,进一步促进了企业的自律体系建设。国标是准绳和标杆。企业有国家标准作指导,就可以经常对照这些指标进行自查,自觉规范企业的行为。但要把国标这些要求变为企业行为,关键还是要靠企业的自律。

第三,两部国家标准颁布实施,对于打造企业品牌具有积极的促进作用

《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》是一个可供查验的全方位指标体系。其中的顾客满意、品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度等诸多指标项,是要凭籍广大消费者的普遍认同。消费者认同是品牌评价的基础。也就是说,企业品牌的树立,是一个众多消费者在日常生活对企业品牌的了解、认知、认可、信赖的过程。没有消费者的认同就谈不上企业品牌的树立。一句话,金杯银杯,不如消费者的口碑。企业品牌的树立,它不仅要求产品安全、质量上乘,而且要求售后服务要到位,更重要的是以人为本,把消费者当做上帝,切实维护消费者的合法权益,自觉履行社会责任,这样的企业品牌才有公信力。

最后,我坚信,随着两部国家标准颁布实施,我国的企业会不断发展壮大,企业的售后服务水平提升会到一个新的层次,我们的星级品牌会越来越多。衷心希望在座的企业在不久的将来都能获得中国星级品牌的荣誉!谢谢大家。



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341



“售后服务”与“品牌评价” 国家标准宣贯会大会掠影

大力宣贯“售后服务”“品牌评价”国家标准 推动祖国经济建设

中国商业联合会副会长 姜明

各位代表、各位新闻界朋友、女士们、先生们：

大家上午好！

首先，请允许我代表本次会议的主办单位，欢迎大家到来。



中国商业联合会副会长 姜明

《商品售后服务评价体系》、《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》两部国家标准已由国家质量监督检验检疫总局、国家标准委于2011年12月30日颁布，于今年2月1日实施。

抓好售后服务是国家大政方针的要求，是构建和谐社会的重要组成部分，是企业参与市场竞争的最后一张王牌，是“品牌强国”的必经之路。

大力宣贯《商品售后服务评价体系》国家标准，全面推动企业进行“售后服务”国家标准认证，具有非常重要的现实意义：一是促进企业按标准要求来建立服务体系，制订科学的服务制度，参照标准对以往的不足之处进行整改，让服务系统得到良好运转。二是促进企业以认证来约束服务行为，在获得认证以前，企业可以做高水平的服务，也可以做一般水平的服务，但是通过认证，就约束企业必须达到一种高水平，而服务水平的高低最终会以认证的星级向顾客彰显。三是获得国标认证的企业可以在产品包装和服务场所使用服务星级标识，也是给企业的服务水平做出的公正、公平、可靠的评价，给顾客最直观的理解和信赖的依据。企业通过认证，就意味着在全国和全行业中服务领先，通过认证，就是品牌和信誉上的最大优势。

企业售后服务水平的高低直接影响甚至决定着企业品牌的创建。2011年以来，我国政府大力提倡自主创新，企业不断自我完善，逐步形成以全球市场为品牌的定位。要“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌。”国家将品牌战略视为国家发展战略，企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须创造名牌产品。品牌就是质量，就是效益，就是竞争力，就是生命力。

“售后服务”和“品牌评价”这两部国家标准的颁布与实施，正是为了促进企业提高售后服务水平，指导企业创建品牌。

在座的许多大中型企业，长期以来站在市场经济的前沿，具有很强的品牌意识和服务意识，积极参与标准制定，大力宣贯标准，坚持售后服务与企业品牌建设并驾齐驱，因此，许多企业品牌获得广大消费者的认可，企业的知名度和美誉度不断提升，为祖国经济建设作出了贡献，他们值得尊敬，值得学习。我们呼吁越来越多的企业积极宣贯“售后服务”与“品牌评价”国家标准，在壮大企业自身，可持续发展的基础上，推动国家经济建设。

我们希望，已经通过售后服务认证的企业再接再厉，把售后服务进行到底。

我们更希望，广大的企业尽快获得“国标”售后服务认证，获得“星级企业品牌”称号。

最后，祝各位代表在京身体健康，生活愉快！谢谢大家。

**“售后服务”与“品牌评价” 国家标准宣贯会大会掠影**

10家企业代表共同发布《售后服务承诺宣言书》

海尔集团

中联重科股份有限公司

三一重工股份有限公司

厦门航空

江铃汽车股份有限公司

山东梦金园珠宝首饰有限公司

五粮液股份公司

山西太钢不锈钢股份有限公司

德力西电气有限公司

远东控股集团

诚信中国——售后服务承诺宣言书

售后服务水平的提高,是国家大政方针的要求,是提高企业竞争和品牌价值的需要,是企业竞争的最后一张王牌,也是构造和谐社会的重要组成部分。

为了贯彻落实党中央、国务院关于“以德治国”、“诚信服务构造和谐社会”以及“提高服务比重和水平”的有关精神,推动企业讲求诚信,履行社会责任,提高企业竞争能力,不断提高产品质量和服务质量,提高企业经营水平,培养诚实守信的企业品质,切实维护消费者的合法权益,在增强顾客满意度的同时,发展和壮大企业自身。因此,我们发起,以宣贯国家标准《商品售后服务评价体系》为契机,向全社会承诺如下:

一、严格按照中华人民共和国《商品售后服务评价体系》国家标准要求,建立完善的售后服务体系,健全售后服务网点,配备合格的专业售后服务管理人才和技术人员,提供充足的售后服务经费保障,制定完整的售后服务手册,设立售后服务监督机构,促进服务品质的提升,以满足消费者的各种售后服务需求。

二、在商品服务环节中,建立健全完整、准确的商品信息,保证过硬的商品质量;有全面而系统的技术支持,并始终贯彻“以人为本”的服务理念;在配送、维修等方面,及时快捷,保证质量。在符合国家相关规定的基础上,有明确的商品退换货、召回制以及其他补救赔偿措施;在对废弃商品进行回收和处置时,严格遵循国家的有关安全和环保的规定。

三、建立健全预约、咨询、报修、投诉、防伪查询功能的顾客反馈渠道,设立顾客服务热线或呼叫中心,开通互联网在线服务功能,建立健全顾客信息档案和计算机化的服务管理系统。建立完整的投诉档案;及时处理并有效解决顾客投诉;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。

我们发起,我们宣言,我们承诺!请全国广大消费者监督我们,鞭策我们,把售后服务进行到底!!

发起、承诺单位(排名不分先后): 海尔集团、厦门航空、中联重科、美的集团、五粮液、三一重工、江铃汽车、德力西、太钢、中国重汽、澳柯玛、山东梦金园、广汽本田、万和电气、苏宁电器、摩托罗拉、TCL集团、创维集团、红星美凯龙、松下电器、二重、城乡贸易、广西玉柴、陕西重汽、柳工集团、唐山轨道客车、深圳联创、艾美特、威腾母线、福建龙马、江苏红豆、远东控股、奇瑞汽车、一汽解放等、格兰仕、居然之家。

二〇一二年四月二十一日于北京



“售后服务”与“品牌评价” 国家标准宣贯会大会掠影



10家企业代表共同发布《企业品牌与企业文化建设宣言书》

五粮液股份公司

厦门航空

海尔集团

北汽福田

奥柯玛股份有限公司

中联重科股份有限公司

中国重型汽车集团有限公司

三一重工股份有限公司

金鑫国际珠宝有限公司

苏宁电器股份有限公司

品牌强国——企业品牌与企业文化建设宣言书

品牌是企业立足之本，营销之魂，发展之根，强国之基。

品牌是什么？品牌是“企业（包括其商品和服务）的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的管理和活动体现”。

品牌竞争到最后的核心理念是文化，企业文化是品牌得以存在与发展的基础和催化剂。

《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准的颁布，为企业指明了前进方向，为广大中国企业逐步由“中国制造”，走向“中国创造”，走向世界提出了奋斗目标。为此，我们发起，并号召广大企业向全社会宣言如下：

一、在企业“品牌规划、品牌管理、保障机制”等方面与国家“品牌强国”的战略方针政策和目标保持一致，以实用、实在、环保、有效、人文、公益等要素为基础，创造企业品牌。

二、以过硬的商品质量和服务质量作为品牌的基础，让公众对品牌认知、认可、支持。

三、在品牌的知名度、美誉度、忠诚度上狠下功夫，促进企业可持续发展。

四、把诚信作为核心价值观，纳入企业发展战略，并贯穿于品牌推广、管理、保护、发展以及进一步强化的每一个阶段。

五、积极参与国家标准、行业标准制定，投入慈善公益活动，科学持久地宣传企业品牌，努力提高企业品牌知名度和美誉度，扩大企业在行业和社会的影响。

六、把企业文化与企业品牌建设紧密结合，在企业文化建设的过程中，分清二者在不同环境下不同时期的比重关系。

建设企业文化重点抓住“精神文化建设”、“制度文化建设”、“物质文化建设”三大方面，注重整体规划，提高物质保障，落实细节措施，使企业文化深入人心，贯穿到企业生产与经营的每个环节之中，不断提高企业经济效益和社会效益。

打造品牌、打响品牌、保护品牌，让企业文化深入人心、让企业形象深得民心，争创“五星”品牌，争创世界名牌，我们宣言，我们在行动！

发起、承诺单位（排名不分先后）：五粮液、厦门航空、海尔集团、美的集团、中联重科、中国重汽、江铃汽车、山东梦金园、红豆股份、上汽乘用车、泸州老窖、燕京啤酒、一汽、中粮集团、鞍钢、宝钢、唐山轨道客车、远东控股、波司登、福建龙马、澳柯玛、德力西、三一重工、创维集团、摩托罗拉、广西玉柴、苏宁电器、红星美凯龙、江苏阳光、格力电器、中粮集团、鞍山钢铁、剑南春、内蒙古鹿王羊绒有限公司等。

二〇一二年四月二十一日于北京



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341



“售后服务”与“品牌评价” 国家标准宣贯会大会掠影

颁证现场



中国商业联合会会长张志刚、中国商业联合会名誉会长何济海
为国标起草单位代表颁发纪念证书



中国认证认可协会副秘书长李强为按国内贸易标准
通过售后服务认证的企业代表颁发纪念证书



中国商业联合会副会长兼秘书长姜明、中国生产力学会副会长兼秘书长陈胜昌、
中国保护消费者基金会会长侯贵良为售后服务特殊贡献单位颁发纪念证书

会务承办：北京五洲创意营销策划有限公司



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341



“售后服务”与“品牌评价” 国家标准宣贯会大会掠影

信息发布与现场赠画



中国人民大学信息资源管理学院院长卢小宾
发布《2011年度中国企业售后服务发展报告》

著名花鸟画家吴立志向大会组委会赠画
全国企业品牌评价组副主任王民、秘书长谭新政接受吴立志先生赠画。



著名花鸟画家吴立志向部分企业代表赠画
接受赠画的企业：
厦 门 航 空
海 尔 集 团
五 粮 液
中 国 重 汽
中 联 重 科
梦 金 园 珠 宝

会务承办：北京五洲创意营销策划有限公司



“售后服务”与“品牌评价” 国家标准宣贯会大会掠影

全国企业品牌评价活动启动仪式



中国商业联合会副秘书长、组委会副主任 王民先生
代表全国企业品牌评价活动组委会介绍品牌评价活动的程序和日程安排



参加启动仪式的嘉宾有:

中国商业联合会会长张志刚
中国生产力学会副会长兼秘书长陈胜昌
中国保护消费者基金会会长侯贵良
五粮液集团党委副书记范德宽
厦门航空有限公司副总经理张群治
海尔集团中国大区服务总监齐云山
中联重科市场部负责人史伟志

全国商业企业品牌评价活动程序

一、测评依据和办法

由企业申请和有关单位推荐相结合, 严格按照《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》标准, 用科学的方法和先进的技术手段进行测评。由中国商业联合会、中国人民大学、全国企业品牌评价活动暨企业文化建设论坛组委会联合发布测评数据。

二、测评对象

在中国境内注册的商品生产、流通贸易、商业服务型企业。

三、活动形式

(一) 定期开展论坛:

1. 全国商品生产型企业品牌建设论坛
2. 全国流通贸易型企业品牌建设论坛
3. 全国商业服务型型企业品牌建设论坛
4. 全国企业品牌总评榜发布会暨企业文化建设论坛

邀请著名专家学者及知名企业家到会演讲。

(二) 召开评价揭晓发布会:

1. 每年年底或次年初举行隆重的年度全国企业品牌评价总评榜揭晓发布会, 请政府领导、著名专家学者为获得荣誉的单位和个人颁发证书、奖牌, 并合影留念;
2. 由全国有关电视、视频、网站直播或录播;
3. 在全国一百家以上报刊、网站上公布测评结果;
4. 获证书单位和个人照片、图片、简介、案例入编活动《会刊》, 在颁奖前发送。

四、评价结果

严格按照国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》的有关规定评定:

- 950分以上(含950分)为五星品牌;
- 900分以上至949分(含900分)为四星品牌;
- 800分以上至899分(含800分)为三星品牌;
- 700分以上至799分(含700分)为二星品牌。



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

北京五洲天宇认证中心公告

[2012] 第1号

为企业竞争确认最后一张王牌—— 售后服务认证在全国开展

全国各类生产型、贸易型、服务型企业:

为了推动全国各行业售后服务制度的规范化和有序发展,根据中华人民共和国商务部颁布的《商品售后服务评价体系》标准(SB/T10401-2006),按照《中华人民共和国认证认可管理条例》,经国家商务部推荐(商建函[2007]28号),中国国家认证认可监督管理委员会批准(CNCA-R-2007-152),北京五洲天宇认证中心于2007年8月正式成立。这是至今为止国家批准的国内、国际唯一专业从事商品售后服务评价体系认证的专业机构。

该中心按照国家认证认可有关法律法规,规章制度受理企业认证申请,在全国开展认证工作。2008年至2011年,中联重科、德力西、梦金园、博洛尼、江铃汽车、红豆股份、奔腾电器、联创集团等15个行业的代表企业已获得了服务认证证书。

2011年,《商品售后服务评价体系》(GB/T27922-2011)上升为国家标准,并于2012年2月1日起执行。2012年3月1日,售后服务认证转为国家标准以后,已有海尔集团、美的日电集团、红豆股份、厦门航空、万和电气、爱玛科技、深圳联创等大中型企业获得了首批服务认证星级证书。

截至目前,各搜索引擎网站中有关“售后服务认证”有1100多万项查询结果。中央电视台新闻频道、中国政府网、人民网、新华网、央视网、中新网、中认网、焦点房产网、中国团购



联盟、中国工程机械网、中国家电网、中国汽车网等数百家大型网站均对《商品售后服务评价体系》标准、售后服务第三方认证进行了连续报道。经济日报、中国质量报、各地晚报、日报、国家质检总局《监督与选择》、国家认监委《中国认证认可》、国务院新闻办《人权》、《经理日报》等上百家电刊杂志对《商品售后服务评价体系》标准和根据标准开展的认证工作，进行了系统、全面的宣传。目前，售后服务认证的开展在社会上反响强烈，对企业、消费者和市场影响深远。

一、售后服务的重要性

当前是一个商品供大于求，企业竞争激烈的完全市场经济时代，更是一个产品同质化，技术同质化的时代。众所周知，企业经营中最重要的一环就是营销，对于此项工作，企业都会使尽浑身解数争夺市场。

不少经济学家认为，产品价格和质量的竞争是“第一次竞争”，售后服务的竞争则是“第二次竞争”，是一个更深层次、更高要求、更具有长远战略意义的竞争，它比“第一次竞争”更为重要，具有决定胜负的作用。

售后服务工作是质量管理在使用过程的延续，是实现商品使用价值的重要保证。它作为产品使用价值的一种补救措施，可以为消费者排除后顾之忧。另外，在售后服务中，可以把客户对产品的意见和要求及时反馈到企业，促使企业不断提高产品质量，更好地满足客户的需要。

客户是企业的安身立命之本，没有固定的客户群就很难在竞争中立足。每一个客户都有自己的社交圈，在这个社交圈里，他既受别人的影响，又对别人施加影响。对产品质量和售后服务满意的客户，不仅自己会成为回头客，而且还会成为企业的宣传员和广告员，带动一大批客户上门。而不满意的客户则不仅自己不再上门，而且会向自己的亲朋好友发布不满，使企业失去一大批潜在的客户。据专家研究，再次光临的客户比初次登门的人多为企业带来25%~85%的利润，而寻找一个新客户的成本是维持一个旧客户的7倍。此外，企业在名誉上的损失和对企业员工士气的打击以及对企业未来发展的影响更难以估量。

经过千千万万的实践证明，在产品同质、同价的前提下，企业服务质量的优劣，直接关系到企业的生存、关系到企业商品的市场占有率、关系到企业能否可持续发展。

二、各级政府部门重视社会售后服务水平

胡锦涛总书记在党的十七大报告中提出：“发展现代服务业，提高服务业比重和水平”。温家宝总理在全国人大十一届三次会议上所作的《政府工作报告》中指出：“引导企业以品



牌、标准、服务和效益为重点”。为贯彻党的十七大精神，推动全国各行业售后服务制度的规范化和有序发展，由中国商业联合会提出，中华人民共和国商务部于 2006 年 5 月 12 日颁布了我国第一部售后服务标准《商品售后服务评价体系》（SB/T10401-2006）。同年，商务部又将《商品售后服务评价体系》标准纳入了十一五规划。

中国认证认可协会于 2008 年 3 月确认了首批 28 名“商品售后服务评价认证”评审员。

2008 年 5 月 27 日，北京五洲天宇认证中心发出了第一张售后服务认证证书，正式拉开了全国服务体系认证工作。7 月 14 日，中国认证认可协会又确认了 45 名评审员，他们分布在全国各地生产、销售、服务型企业。

国家质监局《中国名牌产品管理办法》（国质检质[2002]37 号）条例第三章申请条件中的第八条指出，“申报企业必须具有完善的售后服务体系，顾客满意程度高。”

国家十二五规划纲要第四篇强调大力发展服务业，大力发展认证认可。国家质检总局、国家认监委在十二五规划纲要中强调大力推行服务认证。

国家商务部在 2008 年 9 月 27 日发布的《零售商供应商公平交易行为规范》中明确规定：“零售商和供应商应完善售后服务体系，通过国家有关部门批准开展的售后服务认证。”

2011 年 12 月 30 日，国家质检总局，国家标准委颁布了国家标准《商品售后服务评价体系》（GB/T27922-2011）。

在财政部等 5 部委印发的《家电下乡操作细则》中，明确指出“各级工业和信息化管理部门要督促中标生产企业严格生产管理，加强质量控制和检验，确保家电下乡产品符合国家有关标准以及中标要求。督促企业建立完善的售后服务体系，履行质量承诺”，此外还专门对企业的服务网点覆盖率、配送安装、服务热线、服务及时率等提出了要求。家电下乡在对空调、彩电、计算机、微波炉、洗衣机、热水器、电磁炉等产品的招标标准及要求中，“企业资质”一栏均明确规定：“投标企业须具有完善的售后服务体系”。

各省、市、自治区质监局也对售后服务相当重视，地方政府出台的关于省级名牌和免检产品管理办法中，都有条款明确指出申报企业必须具有完善的售后服务体系。陕西省财政厅制定并公布了政府采购监管考核的有关制度，其中指出：“为了确保政府采购的质量，凡采购金额在 30 万元以上的项目，采购单位在反馈验收回复单的同时，必须填列政府采购质量反馈表，作为考核供应商售后服务和质量的依据。”陕西省财政厅政府采购管理处还将定期、不定期地向各采购单位发放质量反馈表，对供应商售后服务及所供设备的使用情况和质量进行调查摸底。



湖南省质量技术监督局联合湖南省社会信用体系建设领导小组办公室、湖南省信用建设促进会颁布了“关于开展湖南省企业质量信用等级评定的通知”（湘质监质[2008]88号），其中第五章第十四条第6款明确规定“获得计量管理体系认证证书或商品售后服务评价体系认证证书以及计量保证能力证书且在有效期的企业参加质量信用等级评定可以优先办理、快速核验。”

国家政府部门的重视和规范，地方政府的积极响应，广大人民群众的翘首期盼，使我国企业都将“售后服务水平的提高”作为企业的工作重点。“重售后服务者得天下”已不再是空口之谈，而是企业手中占领市场的最后一张王牌。这样的良性竞争，也必将有力推动我国经济结构调整、转变经济增长形式，把我国的消费市场推向服务标准化时代，从而提高全社会服务水平，实现我国经济社会全面协调和可持续发展。

三、《商品售后服务评价体系》标准的内容

据中国消费者协会统计，该会成立二十多年来，接受的投诉案件有近二千多万件，件件涉及服务质量问题。

对比西方发达国家，我国大多数企业的售后服务还有相当差距。目前存在的问题主要有：

- （1）服务质量不稳定，服务工作持续性差；
- （2）企业管理层不重视，售后服务意识淡薄；
- （3）售后服务工作不落实，管理混乱；
- （4）维修服务网点管理不善；
- （5）售后服务体系不健全。

以上问题，主要的原因在服务意识上、理念上、服务技术研发上的忽视，更缺少统一的售后服务评价标准进行指导。

国外对服务质量的深入研究，约有近30年时间。早期研究集中在服务营销领域，后来逐步扩展到服务作业、人力资源管理等相关领域，呈现出多学科交叉研究的特点。

芬兰学者格朗鲁斯1982年(Christian Gronroos, 1982)最早提出顾客感知服务质量的概念，服务质量的最高评价者是顾客而不是企业。

列迪宁1982年(Lehtinen, 1982)提出将服务质量分成设计质量、交互质量和企业质量三个方面。

古姆松1988年(Gummesson, 1988)将服务质量划分为设计质量、生产质量、过程质量和产出质量四大要素。



艾德瓦松 1989 年 (Edvardsson, 1989) 提出服务质量包括技术质量、生产质量、整合质量、功能质量和产出质量。

在此之后, 国外学者提出新的服务质量模型较少, 而更侧重已有模型的应用和修正。国外许多学者采用“多重属性模型”来评估服务质量。

美国学者潘拉索拉曼 (A.Parasuranman)、隋赛莫尔 (Valarie A.Zeithaml) 和贝里 (Leonard L.Berry) 经过大量调查研究, 指出顾客主要根据可靠、可感知、反应、保证、移情等五类服务属性评估服务质量, 并依据这五类属性的内涵, 于 1988 年设计了由 22 个指标组成的 SEVEQUAL 服务质量评价方法, 较好地解决了服务质量评价的难题。

国外的这些研究为商品售后服务评价体系标准提供了很好的理论基础, 但他们主要还是研究服务评价的, 并未对售后服务进行细化。

《商品售后服务评价体系》是目前国际国内把指标细化, 操作性强的标准。

1、标准评价指标的结构

参考国内外服务评价理论和实践经验, GB/T27922-2011 标准设计的评价指标分为售后服务体系、商品服务、顾客服务三个层面。在认证评审时, 按三个层面中的相应要素进行检查。

(1) 对售后服务体系的评审, 主要从组织架构、人员配置、资源配置、规范要求、监督改进、服务文化方面进行考查。主要评价其体系是否完整, 架构是否合理, 制度是否完善, 资源和人员是否充分, 以及在售后服务管理方面的监督和改进的要求, 以及对服务文化的宣贯。主要是对企业建立的售后服务体系及相应的准备和管理进行的评审。

(2) 对商品服务的评审, 主要根据商品和服务的特性, 从商品信息, 到技术支持, 再到配送维修、质量保证等方面, 同时还有贯穿该过程的有关服务管理和执行活动, 进行综合的评审。主要评审其售后服务面、服务效果、服务深度等, 还包括对企业的售后服务现场/网点的检查。

(3) 对顾客服务的评审, 主要从顾客关系、投诉处理两方面的服务活动进行考量。主要评审与客户咨询、沟通、关系维护方面的工作, 以及投诉处理的解决效果等。

2、标准主要内容

《商品售后服务评价体系》标准中规定了商品售后服务的有关术语, 主要内容如下:

(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) 商品质量涉及到的活动，例如退换、召回、维修、保养、检测、配件供应等；
- 4) 以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。

(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) 评审员 auditor

具备资质、从事评价审查的专业人员。

(4) 评价 evaluation

对事物在性质、数量、优劣、方向等方面做出的判断。

(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。

(6) 评价指标 evaluation index

具体的、可观察的、可测量的评价内容。

《商品售后服务评价体系》还对评价原则、评价指标、评价的方式与方法作出了具体规定：

(1) 评价原则：包括了评价的公正性要求，及引用 GB/T19011-2003 第 4 章的公正性要求，和对监督评审的要求。

(2) 评价指标：包括了售后服务体系、商品服务、顾客服务三大类一级指标，以及相对应的组织架构、人员配置、资源配置、规范要求、监督、改进、服务文化、商品信息、技术支持、配送、维修、质量保证、废弃商品回收、顾客关系、投诉处理等十五项二级指标。

(3) 评价的方式与方法：包括了评价的总体要求，如何评价，评价中需要注意的事项，并规定了评分的要求和评分结果。

四、认证的实施程序及标志释义



商品售后服务评价体系认证采用评审员评审制度, 对企业进行评审打分(总分 100 分)。分数达到 70 分以上(含 70 分)为达标级售后服务, 分数达 80 分以上(含 80 分)为三星级售后服务; 分数达 90 分以上(含 90 分)为四星级售后服务; 分数达 95 的分以上(含 95 分)为五星级售后服务。

1、申请认证的条件: 在中华人民共和国境内注册的各类生产、贸易及服务型企业, 同时具备以下相关条件的, 都可申请认证。

- (1) 有完善的售后服务体系文件和相应制度;
- (2) 有专人负责售后服务工作体系;
- (3) 有售后服务专项资金保障;
- (4) 售后服务无重大失误;
- (5) 企业有经过正规培训的售后服务管理师及服务队伍。

2、评审程序:

- (1) 企业提交商品售后服务评价体系认证申请表及附件;
- (2) 认证中心审查企业申报资格, 做出是否受理决定, 签订认证合同;
- (3) 委派评审员, 组成评审组, 实施认证评审;
- (4) 依据评审发现, 提出整改要求, 综合打分, 形成评审结论;
- (5) 提请评审委员会最终审定;
- (6) 颁发认证证书;
- (7) 商品售后服务评价体系认证证书的有效期为 3 年, 每年至少要对获证企业进行一次监督评审;
- (8) 证书到期后, 企业需要保持认证资格时, 可申请复评/证书提升星级;
- (9) 企业也可在获证的 6 个月后申请证书的星级提升。升级评审要求企业的服务各层面均有详实和完整的证据证明有效提升, 且评分分值达到升级标准。

3、商品售后服务评价体系认证标志及“CAS2006100120120301”释义



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

商品售后服务评价体系认证标志及“CAS2006100120120301”释义



认证标志外圆上半部为英文，下半部为中文。标志红色部分代表全中国，喻指“商品售后服务评价体系”标准逐步在全国范围内推广运用。白色部分“G”与“S”即分又合，“G”是“工业”一词中“工”字的拼音缩写，“S”是“商业及服务业”词组中“商”字的拼音缩写，意指工业、商业及服务业既是独立体，又是不可分离的一家，只有工商联手，才能做大做强品牌。

标志外圆蓝色箭头有力的向上旋转，喻指贯彻执行国家售后服务标准，可促进企业沿着可持续发展方向前进，不断提升企业形象，塑造强国品牌。

“CAS”是“商品售后服务评价体系认证”英文缩写，“2006100120120301”是指国内贸易标准 SB/T10401-2006 于 2006 年 10 月 1 日开始在全国实施，2012 年 3 月 1 日起执行国家标准 GB/T27922-2011。



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话：66094340 66094341



北京五洲天宇认证中心简介

2006 年，中华人民共和国商务部颁布了《商品售后服务评价体系》标准（SB/T10401-2006），按照《中华人民共和国认证认可管理条例》，经国家商务部推荐（商建函[2007]28 号），中国国家认证认可监督管理委员会批准（CNCA-R-2007-152），成立了北京五洲天宇认证中心。2007 年，《商品售后服务评价体系》标准（SB/T10401-2006）的认证工作正式开展。

2009 年，中心作为国家标准《商品售后服务评价体系》主要起草单位，全程主持、参与起草工作。2011 年 12 月 30 日，国家质检总局、国家标准委颁布了国家标准《商品售后服务评价体系》（GB/T27922-2011），2012 年 3 月 1 日，中心将认证标准由国内贸易行业标准转换为国家标准。

北京五洲天宇认证中心是具有独立法人地位的第三方认证机构，也是至今为止国家批准的，国际、国内唯一专业从事商品售后服务评价体系认证的服务认证专业机构。



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

全国商品售后服务评价达标认证评审委员会

全国商品售后服务评价达标认证评审委员会,是由中国商业联合会、中国企业文化促进会联合发文,由政府官员、协会负责人、认证中心负责人、行业专家、企业代表等 20 多人组成的专家评审委员会。该委员会是按照国家有关法律法规,审查北京五洲天宇认证中心已评审的企业,确认颁发给企业的售后服务星级证书是否恰当,并在认证证书上加盖公章。







国家标准《商品售后服务评价体系》认证问题解答

1、问：商品售后服务评价体系认证，是哪一个类别的认证？

答：《中华人民共和国认证认可条例》规定：我国的认证分“产品、服务、管理体系”三类认证。其中如“3C”、“绿色食品”等，属于产品认证类别；“ISO9001 质量管理体系”、“ISO14001 环境管理体系”等，属于管理体系认证类别。还有一类就是服务认证，商品售后服务评价体系认证属于服务认证类别，是运用《商品售后服务评价体系》标准（GB/T27922-2011），对企业的服务能力进行审核，对服务水平做出评价。

2、问：商品售后服务评价体系，可以对什么类型的企业认证？是否只对有形“商品”的企业认证？

答：只要是在中华人民共和国内合法经营的企业都可以申请认证，包括制造有形商品的企业、销售有形商品的企业、提供无形商品（服务）的企业。

商品是进入消费领域的产品。商品除了有形的产品外，还包括无形的服务。工业品和民用消费品都属于商品。

有形商品具有外观形式和内在质量以及促销成分，如品质、包装、品牌、造型、款式、色调、文化等。

无形商品包括劳务和技术服务，如金融服务、会计服务、营销策划、创意设计、管理咨询、法律咨询、程序设计等。无形商品一般随着有形商品而发生，也随着有形的基础设施而发生，如航空服务、旅店服务、美容服务等。

所以，凡有独立法人地位的生产、贸易、服务企业都可申请认证。

3、问：《商品售后服务评价体系》（GB/T27922-2011）标准中“售后服务评价”的范围是什么？

答：标准提出的“售后服务评价”是广义概念，“评价”是结合规划、体系、资源、特性、数量、时间和活动、过程、效果等进行的判断，所以对“售后服务”的评价必然涵盖对整体服务系统的的要求（包括售前需要准备的工作）。如商品



知识和文化宣传,售前对顾客的告知和承诺,在商场、景区、机场、服务网点等建立的设施,以及组织为实现服务而进行的人员和资源配置方面。而不是仅是“商品售出以后的维护服务”。

标准原文:“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) 商品质量涉及到的活动,例如退换、召回、维修、保养、检测、配件供应等;
- 4) 以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。”

4、问:如何获得商品售后服务评价体系认证证书?

答:企业如想要获得售后服务评价体系认证证书,首先需要按照《商品售后服务评价体系》标准(GB/T27922-2011)建立起服务体系(必要时可寻求咨询机构的帮助),在体系运行3个月之后,向北京五洲天宇认证中心提出申请认证,认证中心收到企业提供的资料后,与企业签订认证合同,按照公正、合理、规范的原则,对企业建立起的服务体系进行评审和评分,评审合格,按照最终的评分结果颁发相应的星级证书。

5、问:获得商品售后服务评价体系认证有什么好处?

答:(1) 权威认证,通过认证的企业,证明其在全国全行业范围的服务领先性。

(2) 大型企事业单位招投标、政府采购等活动的重要参考和资质要求。



(3) 消费者认可，通过认证企业在产品及包装上可标识“售后服务认证”星级标志，具有说服力和证实性，供消费者放心选购。

(4) 企业服务达标，通过认证的企业服务能力达到国家标准，能强化服务管理水平及服务能力。

(5) 持续改进服务，完善服务体系，建立良好售后服务口碑，持续改进服务质量，增强服务利润链持续收益。

6、问：其他认证一般要求建立企业的体系文件，那么商品售后服务评价体系认证是否要求企业建立服务体系文件呢？

答：是的。标准 5.1.4.1 条款有明确要求：“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。”

认证是一个发现证据的过程，只有先有了文件和手册，才能按制度管理和实施服务。如果连文件都没有，那么实施是无从谈起的。

相关制度文件归纳在一起，一个整体的系统，就是体系文件。叫做“服务手册”，或者“服务体系文件”都是可以的。

7、问：管理体系认证和商品售后服务评价体系认证，都有“体系认证”四个字，那么管理体系认证和商品售后服务评价体系认证有什么区别？

答：有以下三方面不同。

(1) 名称含义的不同

商品售后服务评价体系认证，“评价体系”是标准的名称，指该标准是对“商品售后服务”进行评价的一个系统，该系统包括了评价方法、评价指标等。商品售后服务评价体系认证，是指运用该系统对企业进行外部审核和认证。

“管理体系”是一个专有名词，也可称为“管理方法的集合”，指企业在质量控制上采取的管理措施。管理体系认证的关键词是在“管理体系”四个字上，意思就是对“管理体系”进行认证。比如质量管理体系 ISO9001，认证的结果是证明企业按照 ISO9001 标准的要求进行了管理。



商品售后服务评价体系认证是对企业服务能力的认证,管理体系认证是对企业管理措施的认证。

(2) 认证类别的不同

《中华人民共和国认证认可条例》第十七条规定:“国家根据经济和社会发展的需要,推行产品、服务、管理体系认证”。

我国目前共有上述三类认证。

商品售后服务评价体系认证是服务认证类别,颁发“**服务认证证书**”。而管理体系认证是管理体系认证类别,颁发“**管理体系认证证书**”。还有一类认证是产品认证,是对产品的理化特性等进行认证(是否达到了某项技术指标,如电气特性、农药残留量等),如 3C 认证、绿色食品认证等,颁发“**产品认证证书**”。

三类认证是并列的、平行的、其性质不同,认证结果也不同,不能混淆。

《中华人民共和国认证认可条例》第二十五条规定:“获得认证证书的,应当在认证范围内使用认证证书和认证标志,不得利用产品、服务认证证书、认证标志和相关文字、符号,误导公众认为其管理体系已通过认证,也不得利用管理体系认证证书、认证标志和相关文字、符号,误导公众认为其产品、服务已通过认证”。

(3) 评价要求和结果的不同

《商品售后服务评价体系》(GB/T27922-2011)标准是一个评价性质的标准,认证目的是评出优秀。认证的结果是证明企业按照标准实施了售后服务,并达到了某一个高度(星级)。它是评分制的认证,是按评价的分值来衡量服务能力的高低,达到 70 分(含 70 分)以上,达标级售后服务;达到 80 分(含 80 分)以上,三星级售后服务;达到 90 分(含 90 分)以上,四星级售后服务;达到 95 分(含 95 分)以上,五星级售后服务。

而管理体系认证是审核企业的管理方法和活动是否全部符合其标准规定(有不符则不能通过认证),也没有分值要求。

8、问:各种类别的认证都需要通过审核来证明企业是否能通过认证。那么商品售后服务评价体系认证的审核有什么特点?

答:审核,在商品售后服务评价体系认证里称为评审。



特点 1: 认证标准是评分制, 评审员到企业现场按标准要求进行检查, 还要进行评分。评审不要求全部条款符合 (95 分以上即为最高星级)。

特点 2: 认证时要对企业总部和下属服务网点进行评审。一般情况下评审组除了在企业总部现场, 还会分散到企业在各地的服务网点去检查, 最后得出综合的评价结论。所以企业在提交商品售后服务评价体系认证申请表时, 需要提交服务网点的明细和清单, 评审时会进行抽样。

9、问: 企业的售后服务认证工作由哪个部门牵头为好?

答: 一般国外企业的情况, 是分生产、销售、服务三架马车并驾齐驱, 服务部门是极为重要的部门, 掌握大量资源, 甚至成立独立的服务公司。

售后服务体系的建立、执行以及改进, 并不是售后服务部门一个部门的事, 而是关系到企业全局, 与质量、品牌、生产各环节密不可分。

有些企业在实施 ISO9001 认证时, 会设立权限极高的质控部 (体系部)。

在进行售后服务认证时, 应由企业最高管理人或授权人任命一名专职负责人 (可以是体系部或质控部的负责人) 为售后服务体系的负责人 (管理者代表), 有极高的权限来建设、整合、修订企业的服务体系, 并由售后服务部门牵头, 其他部门 (如人力资源、生产、法规办、品牌部、企划部、产品改进等部门) 协助完成认证工作。

GB/T27922-2011 标准 5.1.1.1 提出: “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”。

执行售后服务工作的部门, 及相关的管理和支持部门 (标准条款中提到的部门) 都与认证相关, 如:

生产管理部门、服务文化的宣贯部门、服务策略的制定部门、服务网点管理部门、人员培训部门、工具和资源保障部门、监督部门、研究和改进部门、商品信息管理部门、配送和维修执行部门、商品质量保证 (采购) 部门、废弃品处置部门、客户关系维系部门、投诉接听和反馈部门、销售部门、设计部门等。

10、问: 商品售后服务评价体系认证, 是按企业获得的分数来判定最后获得的星级, 评分是非常严格的。那么在评分的时候, 有没有加分项?



答：没有额外的加分项，但售后服务管理师数量在标准总分中有 5 分。

GB/T27922-2011 标准 5.1.2.2 提出：“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”。

服务管理人员有两个层面，一是在组织总部，在服务有关部门、服务有关环节和岗位的负责人，包括基层管理人员和中、高层管理人员，二是在下属分公司、服务网点的管理人员。

哪些是服务管理相关部门，见问答第 9 条。

11、问：如何培训售后服务管理师？

答：中国商业联合会在全国范围内开展的“售后服务管理师职业资质认证”培训工作，目前已培训 36 期。售后服务管理师的资质培训是对学员进行系统专业的岗位培训，从法律和实践的角度剖析点评典型案例，采用专家教学、专业理论和实物操作相结合的教学手段，为学员提供一整套便于理解、易于掌握、操作性强的售后服务方法与技巧，培训结束后参加全国统一试卷考试，由权威专家进行评价审核及成绩认定。目前由中国商业联合会对考培合格者颁发资质证书，国家人力资源和社会保障部颁发结业证书。报名通知和公告可上中国商品售后服务网 www.ccass.org.cn 查询。

12、认证的流程是什么样的？

- 答：**
- (1) 企业向北京五洲天宇认证中心提出申请，提交申请表和相应资料。
 - (2) 中心市场信息部审查材料，通过申请则与企业签订认证合同。
 - (3) 评审部审查企业的服务体系文件。
 - (4) 派遣评审员到企业现场评审和评分。
 - (5) 经评审委员会最后审查通过，颁发相应星级的服务认证证书。

13、从申请认证到获证的时间大概需要多久？

答：视企业准备的情况和评审情况，一般来说 1-3 个月。

14、商品售后服务评价体系认证的费用如何计算？



答：认证的收费是按人/日数来执行的，人/日数按照**企业总人数**计算，具体的可以参考《商品售后服务评价体系认证收费标准及人数对照表》(www.bscc.org.cn)。

举例：

1200 人规模的企业，在 1176-1550 这一档范围。

初评时，评审人/日数是 16，乘以每人/日收费 3000 元人民币，评审费共 48000 元，再加 1000 元申请费、2000 元审定与注册费、2000 元年金，共计 53000 元。

15、认证证书有效期是多久？监督评审的周期是多久？

答：（1）认证证书有效期从颁发之日起为 3 年有效。3 年内每年至少要进行一次现场监督评审。

（2）监督评审大约 9-10 个月一周期。可有 1-2 月的提前、推后。

16、我单位需要认证，评审前期的工作准备步骤是什么样的？

答：（1）培训一定数量的售后服务管理师。

（2）对企业目前的服务体系文件、制度文件进行梳理，编制成册（需要时可寻求咨询单位的咨询）。

（3）提交认证申请表。

（4）与认证中心签订合同，初步约定评审时间；同时可进一步修订服务手册和制度等。

（5）准备好现场评审安排（人员、交通、办公场地等），与评审组获得充分沟通，确定评审时间。

17、认证申请时申报的企业人数怎么核定？

答：首先，企业在提交申请表的时候中心会进行一次审查。人数需要达到一个合理的水平。比如某企业提交的资料上有全国 300 个服务网点，上报人数只有 300 人，明显不合理。评审时会根据不同行业的情况，产品和服务的情况，初步做一个人数核定。

在现场评审的时候，评审组也会再核定一下企业人数，看评审的人日数是否足够，确定是否增加评审日，或缩小认证证书范围。



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

企业应该填写真实的人数。

18、如何查询北京五洲天宇是正规机构？

答：国家认监委网站上明确的认证类别。

国家认监委网站-机构查询-认证机构名录：

查询地址：<http://www.cnca.gov.cn/cnca/cxzq/rkcx/4424.shtml>

所有获得认证的企业名录都可在国家认监委网站上清楚查询：

查询地址：<http://www.cnca.gov.cn/cnca/cxzq/txcx/index.shtml>

也可向国家商务部和国家认监委电话查询。

19、如何查有关专业知识？

答：www.bscc.org.cn

www.ccass.org.cn





“售后服务认证”与“管理体系认证（ISO9001）” 的区别及重要性

一、二者是平行的，不是所谓“管理体系认证”已包含售后服务认证，或“售后服务认证”从属于“管理体系认证”。

法律依据：《中华人民共和国认证认可条例》第一条：为了规范认证认可活动，提高产品、服务的质量和管理水平，促进经济和社会的发展，制定本条例。

第二条 本条例所称认证，是指由认证机构证明产品、服务、管理体系符合相关技术规范、相关技术规范的强制性要求或者标准的合格评定活动。

第十七条 国家根据经济和社会发展的需要，推行产品、服务、管理体系认证。

二、国家认监委已批准的各项认证标明二者是独立的、平行的。

认监委网站（机构查询）：

<http://www.cnca.gov.cn/cnca/cxzq/rkcx/4424.shtml>

(图 1)



认证机构名录

查询条件			
机构名称		机构类别	认证
机构批准号		省份	一所有--
认证范围	☐ 饲料产品 ☐ 食品质量认证(酒类) ☐ 环境标志产品 ☐ 一般工业产品 ☐ 体育场所服务认证 ☒ 商品售后服务评价体系 ☐ 绿色市场认证 ☐ 汽车玻璃零配件安装服务认证		
重置 查询 返回			

查询结果						
序号	机构类别	批准号	机构名称	联系电话	邮编	证书有效期
1	认证	CRCR-R-2007-152	北京五洲天宇认证中心	6609434	100601	2015-08-01

共1条 当前 1/1 页 首页 上一页 下一页 尾页 跳转到第 页 [跳转](#)

(图 2)

(图 1) 所示我国目前认证业务类别全部如下:

- 1、质量管理体系
- 2、环境管理体系
- 3、职业健康安全管理体系
- 4、食品安全管理体系
- 5、乳制品生产企业危害分析与关键控制点(HACCP)体系
- 6、信息安全管理体系
- 7、测量管理体系
- 8、软件过程能力及成熟度评估
- 9、乳制品生产企业良好生产规范
- 10、中国森林认证
- 11、能源管理体系
- 12、有机产品-植物类
- 13、有机产品-畜禽类
- 14、有机产品-水产类
- 15、有机产品-加工类
- 16、良好农业规范-植物类



- 17、良好农业规范-畜禽类
- 18、良好农业规范-水产类
- 19、无公害农产品
- 20、绿色食品
- 21、饲料产品
- 22、食品质量认证(酒类)
- 23、环境标志产品
- 24、一般工业产品
- 25、体育场所服务认证
- 26、商品售后服务评价体系 （图 2 查询结果）
- 27、绿色市场认证
- 28、汽车玻璃零配安装服务认证

我国目前涉及的认证业务共计以上 28 种。按认证行业角度综合可分三类：
产品类认证、服务类认证、管理类体系认证。

产品类认证例如：有机产品、无公害农产品、绿色食品等；

服务类认证目前仅有：商品售后服务评价体系认证、信息安全服务认证、体育场所服务认证、汽车玻璃零配安装服务认证；

管理类体系认证例如：质量管理体系、环境管理体系、职业健康安全管理体系等。

ISO9001 属于管理类体系认证，认证的结果是证明企业按照 ISO9001 标准要求进行了管理。《商品售后服务评价体系》标准认证是服务类认证，它使用的 GB/T27922-2011 标准是一个评优的标准。相比 ISO9001 标准，售后服务认证针对售后服务环节的要求更加全面、具体、包括对服务提供的资源及服务执行的效果都提出了要求。《商品售后服务评价体系》标准的唯一性、独特性相比 ISO9001 标准更加适合品牌推广，更能提高客户满意度及销售业绩。认证的结果分 4 个级别（如下图），是证明企业按照标准实施了服务，并且证明售后服务能力（管理和执行）达到了某个水平。

ISO9001 标准对售后服务环节的要求只是最为基础的管理要求。《商品售后服务评价体系》标准是针对基础要求上再次提升，要求企业建立科学的、先进的、



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

完善的体系，从人力、物力、财力保证售后服务各个环节，在维护消费者的利益的同时，提升企业的市场竞争能力。从认证结果来讲，二者有无星级和有星级的区别。

三、国家将大力推行服务认证

国家十二五规划第四篇全面阐释了发展现代服务业，其中认证认可也列入其中。

国家质检局、国家认监委十二五规划明确提出加快实施服务认证。

<http://finance.sina.com.cn/hy/20110711/140210126744.shtml>

四、政府采购、工程招标等将二者列为同等重要考核

近几年来，在汽车、家电、服装、工程机械、环保、银行等行业的政府采购、工程招标活动中，把企业是否通过“管理体系认证、售后服务认证”列入同等考核和加分项目。





®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

GB/T 27922—2011
《商品售后服务评价体系》
释 义



商品售后服务评价体系

说明：下文带方框为标准正文部分，未带方框为释义内容。

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。

1、什么是商品？

商品是进入消费领域的产品。商品除了有形的产品外，还包括无形的服务。工业品和民用消费品都属于商品。

有形商品具有外观形式和内在质量以及促销成分，如品质、包装、品牌、造型、款式、色调、文化等。

无形商品包括劳务和技术服务，如金融服务、会计服务、营销策划、创意设计、管理咨询、法律咨询、程序设计等。无形商品一般随着有形商品而发生，也随着有形的基础设施而发生，如航空服务、旅店服务、美容服务等。

《现代汉语词典》对商品的解释：（1）它必须是劳动产品（2）它必须是为交换而生产的。

创造有形和无形商品的组织统称“商业”。

2、什么是组织？

见GB/T19000-2008质量管理体系 基础和术语

组织：职责、权限和相互关系得到安排的一组人员及设施。示例：公司、集团、商行、企事业单位、研究机构、慈善机构、代理商、社团或上述组织的部分或组合。

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/T19011-2003 质量和(或)环境管理体系审核指南（ISO 19011：2002，IDT）

SB/T10409

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) 以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。

1、什么是服务?

“服务 service: 服务提供者与顾客接触过程中所产生的一系列活动的过程及其结果, 其结果通常是无形的。”——《GB/T24620-2009 服务标准制定导则 考虑消费者需求》在本标准中的理解:

“服务是在对顾客提供的有形产品或无形产品上所完成的, 为使顾客满意或得到良好感知的活动。”

服务包含“售前、售中、售后”, 在市场经济竞争中, “售后服务”占服务的比重为60%-85%。服务的提供涉及六大方面:

- (1) 在顾客提供的有形产品(如汽车、家电、商场、超市、连锁)上完成的活动。
- (2) 由特殊商品完成的系列活动, 如银行、保险, 其特殊商品是人民币、有价证券。
- (3) 在为顾客提供的有形产品加文化理念的活动(如风景名胜区、宾馆、饭店、酒楼、饭馆)。
- (4) 在顾客提供的无形产品(如为准备税款申报书所需的收益表)上完成的活动。
- (5) 无形产品的交付(如提供策划方案、知识传授、信息提供等)。
- (6) 为顾客创造氛围与传递文化相结合的活动(如演出、节庆等等)。

2、本标准中“售后服务”的概念

本标准提出的“售后服务”是广义概念, “评价”是结合规划、体系、资源、特性、数量、时间和活动、过程、效果等进行的判断, 所以对“售后服务”的评价必然涵盖对整体服务系统的要求(包括售前需要准备的工作)。如售前、售中对商品知识和文化宣传, 对顾客的告知和承诺, 在商场、景区、机场、服务网点等建立的设施, 以及组织为实现服务而进行的人员和资源配置方面。而不是狭义的“商品售出以后的维护服务”。

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。

由中国商业联合会颁发的“售后服务管理师”职业资格证书, 是售后服务专业管理人员的资质证明。



3.3

评审员 auditor

具备资质、从事评价审查的专业人员。

实施评价的人员，也称为审核员。评价包括了审核的概念。

“审核：为获得审核证据并对其进行客观的评价，以确定满足审核准则的程度所进行的系统的、独立的并形成文件的过程。

注1：内部审核，有时称第一方审核，由组织自己或以组织的名义进行，用于管理评审和其他内部目的，可作为组织自我合格声明的基础。在许多情况下，尤其在小型组织内，可以由与受审核活动无责任关系的人员进行，以证实独立性。

注2：外部审核包括通常所说的“第二方审核”和“第三方审核”。第二方审核由组织的相关方（如顾客）或由其他人员以相关方的名义进行。第三方审核由外部独立的审核组织进行，如那些对与 GB/T19001 或 GB/T24001 要求的符合性提供认证或注册的机构。

“审核员：有能力实施审核的人员。”——GB/T19011-2003 质量和(或)环境管理体系审核指南

本标准的“1范围”中说明了“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”。

资质：指从个人能力、道德、素质等方面获得的综合评价，其合格证明是由权威机构所颁发的。如通过CCAA注册/确认的商品售后服务认证评审员。

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。

本标准即是一种针对服务的系统评价体系。

3.6

评价指标 evaluation index

具体的、可观察的、可测量的评价内容。

见本标准第5章的内容。

4 评价原则

4.1 公正性

评价应公平、公正，遵守GB/T19011-2003中第4章的要求。

本款条的目的是规范评价的“公正性”，有必要对审核人员的道德行为、公正表达、职业素养、独立性、基于证据的方法提出原则。

GB/T19011-2003《质量和(或)环境管理体系审核指南》作为一项指南性质的国际标准，其第四章的审核原则带有通用性，被不少国际和国内标准所引用。



4. 审核原则

审核的特征在于其遵循若干原则。这些原则使审核成为支持管理方针和控制的有效与可靠的工具,并为组织提供可以改进其绩效的信息。遵循这些原则是得出相应和充分的审核结论的前提,也是审核员独立工作时,在相似的情况下得出相似结论的前提。

以下原则与审核员有关:

a) 道德行为: 职业的基础

对审核而言,诚信、正直、保守秘密和谨慎是最基本的。

b) 公正表达: 真实、准确地报告的义务

审核发现、审核结论和审核报告真实和准确地反映审核活动。报告在审核过程中遇到的重大障碍以及在审核组和受审核方之间没有解决的分歧意见。

c) 职业素养: 在审核中勤奋并具有判断力

审核员珍视他们所执行的任务的重要性以及审核委托方和其它相关方对自己的信任。具有必要的能力是一个重要的因素。

以下原则与审核有关,并通过独立性和系统性来明确:

d) 独立性: 审核的公正性和审核结论的客观性的基础

审核员独立于受审核的活动,并且不带偏见,没有利益上的冲突。审核员在审核过程中保持客观的心态,以保证审核发现和结论仅建立在审核证据的基础上。

e) 基于证据的方法: 在一个系统的审核过程中,得出可信的和可重现的审核结论的合理方法。

审核证据是可证实的。由于审核是在有限的时间内并在有限的资源条件下进行的,因此审核证据是建立在可获得的信息样本的基础上。抽样的合理性与审核结论的可信性密切相关。

本标准的其他条款所给出的指南建立在上述原则的基础上。

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。

持续改进是标准最重要的目的,使受评价方通过评价结果发现不足,进行针对性的改善,不断提升服务水平。

持续改进的要求:

1、初次评价完成,获得结果后,至少每年度监督评价一次,确保其水平持续有效。可以包括多种形式的评价,如组织内部评价、相关方(顾客)的评价、第三方认证机构的评价、行业协会的评价等。

监督评价时间取决于评价方不同的要求。

如组织自我评价,可半年进行一次监督评价。相关方也可要求三个月一次的监督评价。

第三方认证机构通常要求在三年内进行三次监督评价,见GB/T27000《合格评定 词汇和通用原则》:“6.1 监督:合格评定活动的系统性重复,是保持符合性说明持续有效的基础。”

运用本标准进行外部评价所获得的评价结果,是服务得到满足的证实。



5 评价指标

5.1 售后服务体系 (40 分)

5.1.1 组织架构 (4 分)

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。(1 分)

组织应建立执行售后服务工作的部门, 及相关的管理和支持部门, 其职能划分应覆盖服务工作的各环节。

合理的职能划分和岗位设置应与组织提供的产品和服务相适应, 包括但不限于下列部门:

服务文化的宣贯部门、服务策略的制定部门、服务网点管理部门、人员培训部门、工具和资源保障部门、监督部门、研究和改进部门、商品信息管理部门、配送和维修执行部门、商品质量保证(采购)部门、废弃品处置部门、客户关系维系部门、投诉接听和反馈部门、销售部门、设计部门等。

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。(3 分)

1、应注意, 本条款描述的是“服务网点”。

服务网点包括: 销售门店、带销售职能的展厅、配送和维修服务网点等。

例如:

某些组织的服务网点仅具有销售和展示职能, 如家具等行业。

汽车、机械、珠宝等行业, 服务网点除销售和展示职能外, 一般还提供维修等方面的服务。

家电、电子等行业, 销售职能的网点与配送和维修职能的网点是常常分开建立。

酒类、饮料、食品等快速消费品行业要在商场、超市、专卖店、批发市场等设置机构或人员, 处理退换货、处理假冒伪劣产品。

银行、保险业设有专门机构和人员, 接待和处理理赔、投诉, 汇总服务改进意见等有关服务网点, 应根据组织的行业特性, 其提供的产品和服务进行识别。

一般情况下企业销售模块也属于服务系统。

2、覆盖商品销售区域, 指组织应在商品销售的范围内建立服务网点, 并向顾客提供所需要的服务。

例: 顾客某组织订做了一台工程机械, 其销售场所在组织总部, 其使用场所在河北石家庄, 组织在石家庄为河北区域的顾客建立了服务保障中心。

在评价时需要注意的问题是: 该服务保障中心是否有能力提供服务, 如技术人员数量、派工量、对及时率的管控等。

根据需要, 如组织不设立服务网点, 由总部直接派工进行服务, 也应关注以上问题。

注意: 本条款评价的是服务组织架构的建设, 和对网点的管理措施。如配件供应、维修等的评价分值在5.2商品服务中体现。

3、对服务网点的有效管理, 应包括组织对其设立条件的控制、资源和设施的控制、对其执行能力的控制和有效性的监督等。

5.1.1.3 可通过自建或委托设立服务网点。(0 分)

本条说明了组织的服务网点可以有多种形式。本条为说明性条款, 无分值。

如:



1) 外包: 以签约的形式, 委托其他组织提供服务。家电等行业常见的是“特约维修网点”, 该网点常为多个组织提供外包服务。

2) 自建: 组织投资在某区域建立服务网点。

3) 其他: 加盟、与当地经销商合资等。

5.1.2 人员配置 (6 分)

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人员和业务人员。(1)

服务相关岗位, 见5.1.1.1的说明。

根据行业不同, 服务相关岗位的技术和业务人员的资质证书可以是国家、地方或行业协会颁发的证书, 也可由组织培训合格自己颁发。在国家法律、法规对该行业的专业技术、安全方面有特殊规定时, 应具备符合国家法律、法规要求的资质证书。

组织也应对外包的服务人员资质做出规定。

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 分)

服务管理人员有两个层面, 一是在组织总部, 在服务有关部门、服务有关环节和岗位的负责人, 包括基层管理人员和中、高层管理人员, 二是在下属分公司、服务网点的管理人员。

参见5.1.1.1的说明相关的部门职责。

组织应配置充足的售后服务管理师。

5.1.3 资源配置 (6 分)

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。(2 分)

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。

服务相关的经费应有计划并得到实施, 根据行业不同进行识别, 包括但不限于以下方面:

- 1) 驻外服务网点运行的费用;
- 2) 有关人员的薪酬、奖励;
- 3) 产品维修、巡检、保养、顾客培训中产生的费用;
- 4) 工具和车辆产生的费用;
- 5) 内部保障和培训等产生的费用;
- 6) 应对商品可能出现的投诉、赔付等的准备金;
- 7) 产品交付过程中购买的保险;
- 8) 产品责任险;
- 9) 在提高顾客满意和感知等措施上产生的费用 (如软硬件设施);
- 10) 服务文化宣贯的费用;
- 11) 服务管理和研究研究的费用。

需要注意的是, 组织是否识别了商品可能发生的安全问题, 并有应对风险的经费和措施, 即危机公关。



5.1.3.2 售后服务组织应提供内部保障, 具体包括: (2分)

- 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。

a) 培训的内容应包括专业技术方面, 以及营销、顾客沟通方面, 人员素质方面等; 组织应有年度或定期的培训计划, 并对培训结果进行考核, 确保服务人员的能力和素质满足要求。

b) 本条专门提出了对服务文化方面的要求。服务文化培训指组织在内部对服务理念的宣传, 对企业文化中有关服务的价值观的宣传, 商品或服务的优势、特性的自我宣传, 以及商品或服务所传递给顾客的文化氛围和文化优势、感觉优势相关的内容。(有关服务文化见 5.1.7.3)

c) 组织应对服务人员进行评优, 包括技术等级、能力等方面的评价, 并对服务能力优异者采取奖励政策和职务晋升。员工关怀包括物质奖励、荣誉褒奖、组织活动等形式。

5.1.3.3 售后服务组织应提供基础设施, 具体包括: (2分)

- 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。

a) 组织应设立必要的场所完成服务。该场所应根据商品或服务的特性来设立, 包括展厅、柜台、维修间、仓库等, 以及管理活动所需要的办公场地。

b) 应具备服务活动中需要的设施; 需要注意的是安全保障措施, 评价时应注意涉及安全相关的标识、设备等。

c) 服务活动涉及的工具和备品备件应按组织商品和服务的特性进行识别, 评价应注意其是否充足、满足必要条件。

5.1.4 规范要求 (6分)

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。(4分)

本条款对组织建立的售后服务体系文件提出了明确要求, 组织需要建立一本售后服务手册, 该手册应包括的内容:

- 1) 产品和服务政策: 对何种产品提供何种服务, 服务的区域和范围。
- 2) 组织架构图和服务相关岗位职能的描述。
- 3) 根据组织实际产品特性和服务流程, 以及按本标准评价指标的要求制定的不同服务制度和规范, 如: 售后服务人员从业规范、产品配送服务规范、质量技术服务规范、产品退换服务规范、安装维修服务规范、投诉处理服务规范、顾客满意度测评制度、服务文化宣传规范、培训制度、危机事件处理制度等。

特别说明: 售后服务手册应以企业文件形式下发, 有关部门获得其相关文件。手册的顺序、文件控制、发放等可参考 GB/T19001《质量管理体系 要求》。

5.1.4.2 制订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。(2分)



售后服务手册中应包括对有关国家法律法规的识别的内容,如引用国家的安全要求、三包规定等,从制度上约束服务活动的执行。在对员工培训和宣贯中应包括以上方面,且在售后服务手册中形成制度。

5.1.5 监督 (7 分)

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。(1 分)

什么是服务监督机构?

常见的组织架构图如图 1 所示:

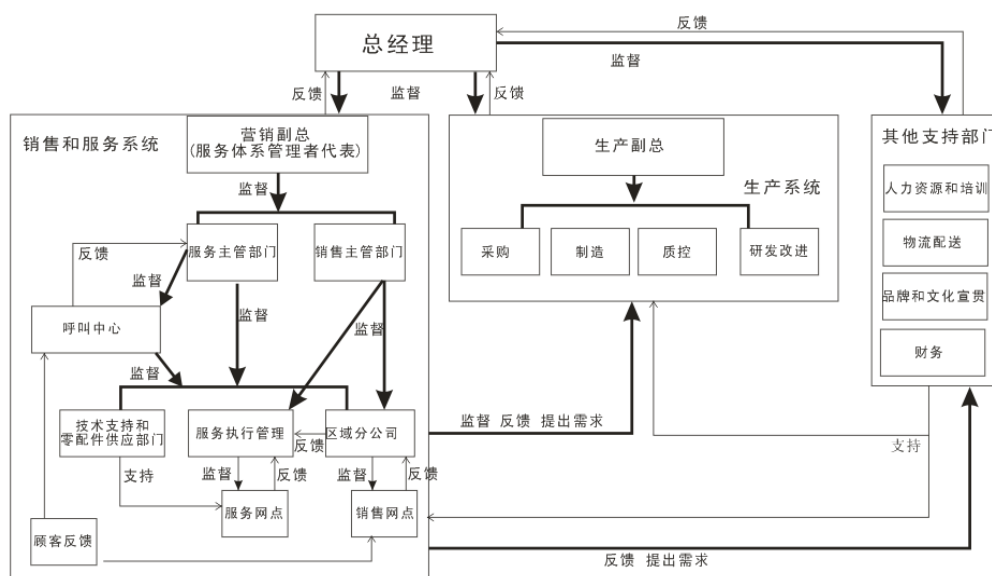


图 1

服务监督有多个层面,一般是从上至下和横向进行。

例:

- 1) 最高管理者对服务系统负责人下达任务,要求业绩和顾客满意度达到某个指标。
- 2) 服务系统负责人对各部门下达分解的目标,各部门对目标再行细化。
- 3) 呼叫中心负责接收顾客来电和呼出回访,对顾客满意率、服务及时率、一次维修合格率等进行统计,将反馈结果上报服务主管部门。
- 4) 服务网点管理部门设立区域服务网点,对服务网点下达指标,进行考核。
- 5) 区域分公司对销售网点下达考核指标。
- 6) 销售和服务网点之间横向反馈有关的顾客信息,如市场需求、商品包装、质量、品牌印象等。
- 7) 销售和服务系统将市场质量信息反馈给生产系统以改进产品。对支持部门提出人力资源、财务等需求。有关信息也反馈给最高管理者。

综上所述,服务监督机构是指运用考核目标,使管理层对下级部门进行有效控制的部门,同时也可以是相应的管理部门。

需要注意的是,呼叫中心一般不承担管理工作,其职能是传达信息、派单、统计汇总等,它也是监督部门。

说明:服务组织架构也可能有其他的形式,如在总公司框架下平行的生产事业部、销售事业部、服务事业部。



注: 本条款有关的“监督”与“4.2持续改进”中的“监督”含义不同, 4.2指定期的持续性的评价。本条款的监督指在组织管理中用于预防和纠正可能的缺陷与不足的方法, 监督可以用来监控服务过程的有效运行。

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。(6分)

本条评价指标有四个方面的内容。

- 1、以监督有效奖惩: 主要指在组织总部的管理监督要求, 包括对部门业绩和个人业绩的量化(应注意与“5.1.1.2 对服务网点进行有效管控”的区别)。无法完成目标时进行惩罚, 成绩优异时给予奖励。

例如:

某企业对呼叫中心下达的目标: 投诉回访率 100%, 派单回访率 80%。

某企业对服务管理部门下达的目标: 8 小时上门及时率为 97%, 该数据通过回访统计。

某企业对工程管理部门下达的目标: 3 月完工率 90%, 地面工程一次验收合格率 98%。

- 2、持续修正各项服务目标: 服务目标应根据企业实际情况制定, 可能在一个时间段内从低到高, 或持续不变。但应有各项服务目标的修正计划和分析统计信息。
- 3、内部的监督评价活动: 如组织的内部审核、内部服务能力评价、管理层对服务系统的评价、对服务执行部门和网点的评价等。

*注: 以上内容是对组织服务体系运行内部管理的监督要求。

以下内容是对组织外部评价的要求。

- 4、外部的监督评价活动: 组织外部的, 如从消费者组织、行业协会依据商品售后服务评价体系标准开展的评价活动中得到了较好的结论。

5.1.6 改进(5分)

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质量方面不断改进。(2分)

该市场信息反馈机制可参考5.1.5.1的图1所示。组织应建立相关的信息反馈记录、分析报告, 以及根据分析做出的, 对商品和服务质量进行改进或有效提升的实施文件。

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。(1分)

售后服务中发现的难以解决的问题, 可能是商品质量问题、服务流程问题、商品缺陷造成的维修问题等多种形式。

组织应为实现服务提升进行有针对性的工作, 如委托市场调查, 委托研究机构、技术机构进行分析。或组建专门的研究部门。

5.1.6.3 通过国家认可的相关品牌、安全或管理认证。(1分)

组织应通过国家有关行政主管部门批准开展的认证项目。如管理体系、产品安全标志、品牌认证等。

注意: 本条款主要评价的是自愿性认证, 国家强制性的认证项目不属于评价要求。如安全生产许可证、CCC等是国家法律法规要求的范畴。

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。(1分)



组织应在技术或服务上建立标准,如参与国家、行业标准的制定。

5.1.7 服务文化 (6分)

文化是一种可感知的信息,是品牌(综合形象)的重要部分。

服务文化是企业文化的重要组成部分,在某些企业甚至等同于企业文化。服务文化是组织为创造顾客满意,赢得顾客忠诚,提升企业品牌和核心竞争力而建立的,在长期服务工作中形成的基本理念、价值观念、行为规范等的总和。

参见GB/T27925-2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》:“3.2企业文化:企业在长期生产经营活动中确立的,被内部认可和外部各方普遍认知的基本理念、价值观念、行为规范和道德、风尚、习俗等心理积淀的总和”。

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。(1分)

服务理念是服务文化的基础,一般是企业在长期的服务工作中总结出来的,适应企业自身需要,并向外部和内部公开宣导的意识上的纲领。它可以是由一段话或一句话组成,并由此扩展而出服务代表的核心价值。

如: a) 服务创造新价值。

b) 服务第一、用户至上。

c) 一切只为顾客满意。

d) 执行5S服务管理标准,做行业第一服务品牌。

组织应通过内部的培训和宣贯等方式使各级员工理解服务理念和涵义。

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。(2分)

服务承诺,一般有时间上的,距离上的,经济上的,效果上的等多种形式。服务承诺是向组织外部公开传达的信息,是要求内部执行的规定,也是与顾客的一种约定。

如: a) 24小时内送货上门,五环内免收运输费。

b) 12小时解决报修,2小时反馈投诉。

c) 全国范围内24小时到达故障现场,48小时解决问题。

d) 特殊配件7天送到。

e) 每年三次免费巡检和保养。

服务承诺不能与国家相关法律法规抵触,可高于国家法律法规的要求。主要相关法律法规:《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《国家新“三包”规定》。

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。(3分)

服务文化和活动的宣传可以媒体、网络、广播、电视、企业报刊、印刷品、会议、论坛等多种形式进行。组织应通过有关的宣传,得到了一定的顾客认知和认同,形成一定的声誉和品牌效果。如在国家行业协会组织的服务文化有关评价活动中获得荣誉。

需要注意的是,本条所指的文化宣传,指组织主动进行的,对组织自身/商品/服务所承载的文化信息的正面传播,它属于服务的一种类型。

注:被动的文化传播有第三方的报道、顾客的传言等,不一定是正面信息。



“服务，是在对顾客提供的有形产品或无形产品上所完成的，为使顾客满意或得到良好感知的活动。”

传递组织自身/商品/服务的文化的目的是为了为了使顾客得到良好感知甚至于满意。

文化的服务对象是顾客心理，能体现顾客的价值观和品味。通过这样的心理服务而产生的经济效益极为巨大，远远超过商品本身的价值。

典型的文化服务商品，有国外的路易威登、香奈儿等服装品牌，以及国内的茅台、五粮液等酒类品牌。它们的服务大部分以文化方式来表现。

结论：商品的品牌也是一种服务，品牌是给顾客的一种综合形象，提供的是文化服务和感觉服务。参见 GB/T27925-2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》对品牌的定义：

“企业品牌 enterprise brand: 指企业（包括其商品和服务）的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象，通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现。”

5.2 商品服务（35 分）

5.2.1 商品信息（6 分）

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。（1 分）

组织应在商品包装上明示品牌、LOGO 等有关信息，包括地址、通讯方式、产品名称、产地、出厂日期、颜色、重量、使用的标准、安全运输和放置的说明等。

相关的信息应准确，容易识别，避免误导顾客的情况发生。

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。（2 分）

根据不同的商品特性，组织应在附属文档中对产品的有关信息进行说明，内容清楚易于理解，并符合国家有关安全、环保等的规定。附属文档可采用纸质、图片、计算机档案等多种形式。

商品附属文档也包括无形商品（服务）的文档，如设计、装修、测量等服务及有关流程的介绍。

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。（1 分）

组织应按商品和服务特性，通过使顾客易于了解的方式进行明示。

注意：保修期 ≠ 包修期。

包修期是指不收取包括配件费、人工费、上门费等费用的包维修期限，可按国家三包规定，或高于国家规定的退、换、修三包要求执行。

保修期是指商品从包修期结束到一定时间段内组织所提供的服务期限，可合理收取一定的配件费和人工费等。如组织承诺五年保修，则要在五年内向顾客提供相关的服务。

主要部件的类别、易损配件的类别、保修时限，使顾客获知维修费用的渠道（如通过热线电话、价目表等询价）均应明示。

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。（1 分）

对有安全使用期限的商品，应明示有关信息，如锅炉、压力容器、安全气囊等。该提示应是在商品上或相关设施上的显著位置。

**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。(1分)**

注: 系统性缺陷指商品出现的结构性的、批次性的质量缺陷。

组织应识别其商品和服务的特性, 实施质量风险控制, 对发现或可能出现的系统性缺陷及时通知顾客, 该方案应形成有效制度。

5.2.2 技术支持(6分)**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。(1.5分)**

本指标评价的是安装调试服务的及时性和有效性。

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。(1.5分)

根据组织商品特性不同, 对顾客的使用指导和培训可能是较为复杂的, 如专业设备、工程机械等, 可能需要专门教材或课程的; 也可能是较简单的家用电器、开关等, 只需口头介绍的; 也可能是对无形商品(服务过程)的指导, 涉及到服务过程的相关工艺、材料等知识的介绍和培训, 如装饰装修、咨询策划等行业。

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。(1.5分)

本条款有两层含义:

(1) 商品有效期, 一般指在保修期内或达到使用寿命之前的时限, 也指按国家法律法规达到报废的时限。技术支持活动包括: 安装、调试、指导答疑、保养等。

(2) 组织应识别国家法律法规对商品安全使用和保养的要求, 在国家法律法规没有要求时, 应按明示的服务承诺来实施。

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。(1.5分)

技术支持相关活动的收费项目和价格, 应在商品销售和服务提供前即进行明示。明示的渠道可以有多种形式, 如合同、说明书等。

5.2.3 配送(4分)**5.2.3.1 所售商品的包装应完整、安全, 便于运输或携带。(1分)**

商品包装外有便于运输和携带的外形设置, 包装内有相应的抗震、抗压、防漏等设置。

5.2.3.2 对顾客所承诺的送货范围、送货时间及时兑现。(3分)

本指标评价的是送货的范围和时间, 根据商品特性不同, 有的组织是通过正式合同与顾客进行配送约定, 而快速消费品、家电等商品, 一般是简单的承诺约定。

5.2.4 维修(10分)**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。(1分)**

注意: 本条款提出的是“售后服务网点”, 而不是“服务网点”, 售后服务网点是提供维修支持的分支机构。该网点也可以是组织自建或签约委托的。

服务部门指与商品维修业务相关的, 如在组织总部的部门或分公司。



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

网点和部门应有专人负责相关录单和接待的工作。

5.2.4.2 按国家法律法规有关要求提供包修和保修服务。(1分)

提供的维修服务应符合国家有关规定,如时效上的规定,费用上的规定等。

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。(3分)

本条款有三方面的内容:

(1) 服务人员(主要指维修服务涉及的人员,如上门维修人员、在店维修人员等)应着装整洁、形象卫生,给顾客良好的感觉。

(2) 服务人员应及时有效地维修,并在工作时执行组织制定的相关服务标准化程序和制度。

(3) 服务人员应填写维修记录单据给顾客保存。

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。(1分)

根据商品特性,维修设施、设备的复杂程度有所区别。如汽车4S店的设备必然有定期检查的要求。对于普通商品的相对简单的维修工具,一般没有特殊要求。

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。(3分)

本条款对维修配件和材料的及时性提出了要求。

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。(1分)

当维修影响顾客正常工作或生活时,组织除可提供代用品外,也可提供其他的服务补偿方式。

5.2.5 质量保证(7分)

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。(1分)

所售商品包括组织自行生产的,及代理销售的。

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。(1分)

国家没有相关规定要求的商品,组织应自行制定相关期限,采用行业标准或地方规定。

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。(2分)

本条款有两方面的内容:

(1) 有质量问题的商品应按国家规定退换。国家尚未制定相关规定的,组织应设立在一定期限内退换的有效措施。

(2) 如因顾客原因造成的退换,可能涉及到折价、收费等情况,组织应在商品销售时事先明示以避免争议。



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。（1分）

注意：本条款主要指针对商品的措施，应识别与5.3.2.3条款的区别。

组织应对已售出或进入市场的商品实施召回或其他补救赔偿措施，如：

（1）经质量反馈发现已售出的商品存在某种缺陷或隐患，组织采取了免费上门服务更换该缺陷部件或处理隐患的措施。

（2）商品质量存在问题，组织实施了召回和赔偿。

（3）商品仍在保修期内，但因配件停产无法维修，组织实施了旧品折价换新机的措施。

（4）服务型组织的连锁网点歇业，无法提供服务，组织通知已购买会员卡的顾客到另一处连锁网点，并因顾客增加了往返时间提供一定的补偿或折扣。

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。（2分）

本条款是针对贸易型企业的评价。

贸易型企业主要指商场、连锁店、零售店等，自己不生产商品，只销售商品并提供服务的组织。

（1）贸易型企业应建立与生产厂家衔接的相应流程和措施，完成相关服务活动。

（2）贸易型企业应执行先行赔付制度。指对于国家没有赔付规定的商品，也应根据商品特性建立相应制度。

先行赔付：指顾客可向贸易型企业提出赔偿，贸易型企业赔偿顾客后，再对生产者（供货商）进行追偿。无论生产者（供货商）是否赔偿，只要顾客的理由正当而且充分，贸易型企业就应保护顾客权益，满足其索赔要求。

5.2.6 废弃商品回收（2分）

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。（1分）

对在废弃时涉及安全和环境保护要求的商品，组织应明示对该商品的处置信息或注意事项。如：电池、废塑料、废旧家电等。

明示的内容可以采用多种形式。

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。（1分）

在国家有相关规定时，组织应对废弃商品进行回收处置。

在商品特性不同，没有相关规定时，废弃商品不一定由组织自行回收。但组织应识别有关服务活动中产生的废弃材料、零配件、塑料、污染物等可能涉及安全和环保的物品，并采取适当的处置措施。

5.3 顾客服务（25分）

5.3.1 顾客关系（15分）

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。（3分）

本条款有三方面内容：

（1）组织有服务热线或呼叫中心（适用时）。

（2）该接收顾客反馈的渠道（主要指电话）有相关的功能设置。



(3) 通过多种形式向顾客明示反馈渠道及其有效受理时间。

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。(2分)

本条款有两方面内容:

- (1) 组织应设立网站, 且在组织网站上有售后服务专门页面和有关内容。
- (2) 在网站上提供5.3.1.1要求的相关服务功能。

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。(3分)

本条款有四方面内容:

- (1) 组织建立计算机化的服务管理系统, 如无纸化办公系统、客户关系管理系统、呼叫中心系统等, 能够实时进行服务管理和监控。
- (2) 组织建立的计算机化系统中包括对顾客信息(如来电信息、报修信息、投诉信息等)或档案的管理系统。
- (3) 该系统内容完整, 能有效对顾客进行回访, 能通过记录的相关信息验证组织的有关服务承诺和规范的实施效果。
- (4) 组织对顾客信息和隐私采取防泄密措施。

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/T10409 执行。(5分)

本条款有三方面内容:

- (1) 组织应定期计划, 进行顾客满意度调查, 能根据顾客意见进行分析和改进。
- (2) 及时进行售后服务满意度调查, 如维修或安装派工实施后的回访。
- (3) 组织可委托第三方机构、行业协会按SB/T10409《商业服务业顾客满意度测评规范》进行调查, 获得较高的满意度测评结果。

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。(2分)

本条款有两方面内容:

- (1) 提供主动服务活动: 指组织自行提供的, 为进一步提高顾客满意, 提供超出合同或顾客预期的, 与商品有关的增值服务。如免费巡检、免费清洗保养、免费咨询、免费维修等。
- (2) 提供回馈活动: 一般指对商品本身的服务无关的活动, 如节日拜访、赠送礼品、提供折扣、发放代金券、抽奖等。
定期, 指组织应对相关活动形成计划, 在一定时间段内必然开展。
有针对性, 指在特定时间段内, 对特定用户群体的活动, 如VIP用户、大客户的针对性服务, 教师节优惠促销等。

5.3.2 投诉处理(10分)

GB/T19012-2008《质量管理顾客满意组织处理投诉指南》: “3.2 投诉: 由于产品质量或投诉处理本身, 没有达到消费者的期望, 消费者向组织提出不满意的表示”。

投诉可能有以下原因:

未提供服务/提供部分服务、延迟交付产品和服务、残次产品、劣质服务、产品或服务与预定不一致、产品受损、拒绝提供产品保障或赔偿、拒绝提供服务、商业行为/销



售方法有问题、错误信息或信息不全、额外收费、不合理的费用/帐单、不按规定赔偿、合同履行情况差、未能履行承诺、处理投诉过分延迟、问题重复产生。

投诉可能有严重的或一般的情况，应识别并根据可能的损害程度分级。

*在本标准中的理解：

投诉之前的程度为“抱怨”，指产品或服务未满足顾客需求，顾客产生了抱怨。抱怨是投诉的初级程度，表示顾客仍旧对经营者具有期待，希望能改善服务水平，其目的是为了挽回经济上或心理上的损失。要求报修、退换或表达不满意见均可视为抱怨的形式。

对抱怨信息的记录和统计是避免产生更多隐患，改进产品/服务质量的有效方式。

对抱怨事件的适当处理能维系顾客关系，甚至提高顾客忠诚。

组织（或服务网点）在接收到顾客抱怨后没有以妥善的方式进行解决，导致顾客采取了进一步措施（如向组织服务部门的监督部门、监督电话等进行反映），即抱怨的升级形式，为一般投诉。

顾客向媒体、政府部门、消费者组织等反映，为投诉的较严重形式，可称为突发事件、危机事件，如处理不当则可能对组织造成损害。

5.3.2.1 专职部门记录顾客投诉，建立完整的投诉档案。（2分）

本条款有两方面内容：

（1）有专职的部门记录和保管顾客投诉档案。

（2）投诉记录完整，能通过记录的相关信息验证组织的投诉反馈和处理情况及最终结果。

5.3.2.2 及时反馈和处理顾客投诉，有效解决顾客投诉。（7分）

本条款有两方面内容：

（1）组织应对顾客投诉的信息进行内部反馈，并在一定的时限内有专门的解决人员与顾客联络，并及时形成处理方案。

（2）顾客发生的投诉应有效得到解决。

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。（1分）

本条款有两方面内容：

（1）组织配备能调解服务问题，处理突发事件、和解投诉的服务人员。

（2）提前建立对严重投诉事件、突发事件、危机事件进行处理和补救的相应措施。

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。

评价时应按本标准第5章的评价指标，按不同的层面进行调查，再行综合评分。

评价计划是指一次通过策划的，在一定时间和资源条件下进行评价的方案。

参见GB/T19011-2003：“3.12 审核计划 audit plan：对一次审核活动和安排的描述”。



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。

评价不同的行业时,相关的评价指标会不适用,或在其中有该行业的特性要求。评价某项指标的优劣和分值时,一般宜按该行业平均水平为参考。

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。

重复设立的、功能相似的服务场所如:各地特约维修店,驻外服务站等。

外部评价时应注意:

(1) 企业特性,了解是否有相应服务网点(有可能企业不需设立驻外服务网点);

(2) 企业规模,如规模较大的企业可能有更多的服务网点。

(3) 抽取有代表性的区域:因评价是在一定时间和资源内进行的一次活动,一般情况下客观条件不允许对服务网点进行全部检查(资源等条件满足时可全部检查),所以应选择较典型的网点,如销售集中区域、问题区域等。该区域可以是省、地、市等。对于服务网点分布到全国范围的评价,抽取区域宜到地、市级。

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/T19011-2003 中 6.5 规定的方法进行。

GB/T19011-2003, 6.5描述了一种典型的评价程序,适用于对组织服务能力的审核,也适用于对内部和外部的评价,该方法含有本标准4.1有关公正性的一些要求。

6.5 现场审核的实施

6.5.1 举行首次会议

应当与受审核方管理层,或者(适当时)与受审核的职能或过程的负责人召开首次会议。

首次会议的目的是:

确认审核计划;

简要介绍审核活动如何实施;

确认沟通渠道;

向受审方提供询问的机会。

实用帮助——首次会议

在许多情况下,例如小型组织中的内部审核,首次会议可简单地包括对即将实施的审核的沟通和对审核性质的解释。

对于其他审核情况,会议应当是正式的,并保存出席人员的记录。会议应当由审核组长主持。适当时,首次会议应当包括以下内容:

a) 介绍与会者,包括概述其职责;

b) 确认审核目的,范围和准则;

c) 与受审核方确认审核日程以及相关的其他安排,例如:末次会议的日期和时间,审核组和受审核方管理层之间的中间会议以及任何新的变动。

d) 实施审核所用的方法和程序,包括告知受审核方审核证据只是基于可获得的信息样本,因此,在审核中存在不确定因素。

e) 确认审核组和受审核方之间的正式沟通渠道;

f) 确认审核所使用的语言;



- g) 确认在审核中将及时向受审核方通报审核进展情况;
- h) 确认已具备审核组所需的资源和设施;
- i) 确认有关保密事宜;
- j) 确认审核组工作时的安全事项、应急和安全程序;
- k) 确认向导的安排、作用和身份;
- l) 报告的方法, 包括不符合的分级;
- m) 有关审核可能被终止的条件信息;
- n) 对于审核的实施或结论的申诉系统的信息。

6.5.2 审核中的沟通

根据审核的范围和复杂程度, 在审核中可能有必要对审核组内部以及审核组与受审核方之间的沟通作出正式安排。

审核组应当定期讨论以交换信息, 评定审核进展情况, 以及需要时重新分派审核组的工作。

在审核中, 适当时, 审核组长应当定期向受审核方和审核委托方通报审核进展及相关情况。在审核中收集的证据显示有即将发生的和重大的风险(如安全、环境、质量方面)可能时, 应当立即报告受审核方, 适当时向审核委托方报告。对于超出审核范围之外的引起关注的问题, 应当指出并向审核组长报告, 可能时, 向审核委托方和受审核方通报。

当获得的审核证据表明不能达到审核目的时, 审核组长应当向审核委托方和受审核方报告理由以确定适当的措施。这样的措施可以包括重新确认或修改审核计划、改变审核目的、审核范围或终止审核。

随着现场审核的进展, 若出现需要改变审核范围的任何情况, 应当经审核委托方和(适当时)受审核方的评审和批准。

6.5.3 向导和观察员的作用和职责

向导和观察员可以与审核组随行, 但不是审核组成员, 不应当影响或干扰审核的实施。受审核方指派的向导应当协助审核组并且根据审核组长的要求行动。他们的职责可包括:

- a) 建立联系并安排面谈时间;
- b) 安排对场所或组织的特定部分的访问;
- c) 确保审核组成员了解和遵守有关场所的安全规则和安全程序;
- d) 代表受审核方对审核进行见证;
- e) 在收集信息的过程中, 作出澄清或提供帮助。

6.5.4 信息的收集和验证

在审核中, 与审核目的、范围和准则有关的信息, 包括与职能、活动和过程间接口有关的信息, 应当通过适当的抽样进行收集并验证。只有可证实的信息方可作为审核证据。审核证据应当予以记录。

审核证据基于可获得的信息样本。因此, 在审核中存在不确定因素, 依据审核结论采取措施的人员应当意识到这种不确定性。



图 3 提供了从收集信息到得出审核结论的过程概述。

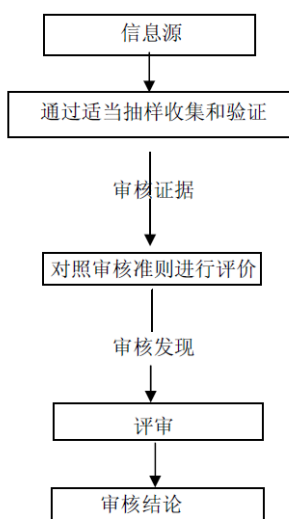


图 3 从收集信息到得出审核结论的过程概述

收集信息的方法包括:

- 面谈;
- 对活动的观察;
- 文件评审。

实用帮助——信息源

所选择的信息源可以根据审核的范围和复杂程度而不同,可包括:

- a) 与员工及其他人员的面谈;
- b) 对活动、周围工作环境和条件的观察;
- c) 文件,例如:方针、目标、计划、程序、标准、指导书、执照和许可证、规范、图样、合同和订单;
- d) 记录,例如:检验记录、会议纪要、审核报告、方案监视的记录和测量结果;
- e) 数据的汇总、分析和绩效指标;
- f) 受审核方抽样方案的信息,抽样和测量过程控制程序的信息;
- g) 其他方面的报告,例如:顾客反馈、来自外部和供方等级的相关信息;
- h) 计算机数据库和网站。

实用帮助——面谈

面谈是收集信息的一个重要手段,应当在条件许可并以适合于被面谈人的方式进行。但审核员应当考虑:

- a) 面谈人员应当来自审核范围内实施活动或任务的适当的层次和职能;
- b) 面谈应当在被面谈人正常工作时间和(可行时)正常工作地点进行;
- c) 在面谈前和面谈过程中应当努力使被面谈人放松;
- d) 应当解释面谈和作记录的原因;
- e) 面谈可通过请对方描述其工作开始;
- f) 应当避免提出有倾向性答案的问题(如引导性提问);
- g) 应当与对方总结和评审面谈的结果;
- h) 应当感谢对方的参与和合作。

6.5.5 形成审核发现



应当对照审核准则评价审核证据以形成审核发现。审核发现能表明符合或不符合审核准则。当审核目的有规定时,审核发现能识别改进的机会。

审核组应当根据需要在审核的适当阶段共同评审审核发现。

应当汇总与审核准则的符合情况,指明所审核的场所、职能或过程。如果审核计划有规定,还应当记录具体的符合的审核发现及其支持的审核证据。

应当记录不符合及其支持的审核证据。可以对不符合进行分级。应当与受审核方一起评审不符合,以确认审核证据的准确性,并使受审核方理解不符合。应当努力解决对审核证据和(或)审核发现有分歧的问题,并记录尚未解决的问题。

6.5.6 准备审核结论

在末次会议前,审核组应当讨论以下内容:

- a) 针对审核目的,评审审核发现以及在审核过程中所收集的其他适当信息;
- b) 考虑审核过程中固有的不确定因素,对审核结论达成一致;
- c) 如果审核目的有规定,准备建议性的意见;
- d) 如果审核计划有规定,讨论审核后续活动。

实用帮助——审核结论

审核结论可陈述诸如以下内容:

- a) 管理体系与审核准则的符合程度;
- b) 管理体系的有效实施、保持和改进;
- c) 管理评审过程确保管理体系持续的适宜性、充分性、有效性和改进方面的能力

如果审核目的有规定,审核结论可能导致有关改进、商务关系、认证或注册或未来审核活动的建议。

6.5.7 举行末次会议

末次会议应当由审核组长主持,并以受审核方能够理解和认同的方式提出审核发现和结论,适当时,双方就受审核方提出的纠正和预防措施计划的时间表达成共识。参加末次会议的人员应当包括受审核方,也可包括审核委托方和其他方。必要时,审核组长应当告知受审核方在审核过程中遇到的可能降低审核结论可信程度的情况。

在许多情况下,如在小型组织的内部审核中,末次会议可以只包括沟通审核发现和结论。

对于其他审核,会议应当是正式的并保持记录,包括出席人员的记录。

审核组和受审核方应当就有关审核发现和结论的不同意见进行讨论,并尽可能予以解决。如果未能解决,应当记录所有的意见。

如果审核目的有规定,应当提出改进的建议,并强调该建议没有约束性。

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

三级评分指标见本标准第五章内容条款之后带（ ）的数字。

6.2.3 评分时应包含以下原则性要求：

- a) 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。

除本章 b) 条款涉及的内容，扣分均为定性进行，没有则扣除该评价指标全部分值。如：“明示商品的报修期限”。

- b) 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。

对于人员资质、能力、行为态度、服务记录、设施完善度、投诉解决情况等指标，一般无法通过一次的定性判断，而需要调查多个层面或样本才能得出结论。

按 GB/T27925-2011，附录 C 规定的方法进行评分，如下表所示：

评分比例	要点
0%—20%	■ 在该评分项要求中水平很差，或没有描述结果，或结果很差 ■ 在该评分项要求中没有或极少显示趋势的数据，或显示了总体不良的趋势 ■ 在该评分项要求中没有或极少的相关数据信息，或对比性信息
20%—40%	■ 在该评分项要求中结果很少，或在少数方面有一些改进和（或）处于初期绩效水平 ■ 在该评分项要求中有少量显示趋势的数据，或处于较低水平 ■ 在该评分项要求中有少量相关数据信息，或对比性信息
40%—60%	■ 在该评分项要求的多数方面有改进和（或）良好水平



	■ 在该评分项要求的大多数方面处于取得良好趋势的初期阶段, 或处于一般水平 ■ 在该评分项要求中能够获得相关数据, 或对比性信息
60%-80%	■ 在该评分项要求的大多数方面有改进趋势和(或)良好水平 ■ 与该评分项要求中一些趋势和(或)当前显示了良好到优秀的水平 ■ 在该评分项要求中处于获得大量相关数据, 或对比性信息。
80%-100%	■ 在该评分项要求重要的大多数方面, 当前结果/水平/绩效达到优良水平 ■ 与该评分项要求中大多数的趋势显示了领先和优秀的水平 ■ 在该评分项要求中能够获得充分相关数据, 或对比性信息

在确定分数的过程中应遵循以下原则:

a) 应当评审评分项中的所有方面, 特别是对组织具有重要性的方面, 即: 必须考虑在品牌评价的过程中对关键因素的重要度。

b) 给一个评分项评分时, 首先判定哪个分数范围总体上“最适合”企业在本评分项达到的水平。总体上“最适合”并不要求与评分范围内的每一句话完全一致, 允许在个别要素上有所差距。

c) 企业品牌达到的水平是依据对评价准则中所有要素的综合评价的结果, 并不是专门针对某一个要素进行评价或对每一个要素评价后进行平均的结果。

d) 在适合的范围内, 实际分数根据企业品牌的水平与评分要求相接近的程度来判定。

c) 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)。

特别扣分项=需要组织进行整改的项目=对服务系统运行有影响的情况。

因本标准的评价指标是通用的(适用于不同行业), 该扣分项可能是评价指标没有提到的, 如:

- (1) 国家法律、法规要求没有做到的;
- (2) 组织自身规定的服务制度没有做到或存在问题的;
- (3) 根据商品和服务的特性应具备的, 行业普遍具备, 但组织未做到或存在问题的;
- (4) 和评价指标有关的, 影响服务体系运行(服务系统)的情况, 主要指本标准 5.1 的有关指标。

注意: 1 个特别扣分项是“在评分值之外扣除 1 分”, 如发生删减, 则在删减计算之后扣除, 见本章 e) 的释义。

有关整改见本标准“4.2 持续改进”, 组织应在发现特别扣分项后进行整改, 解决问题, 并在一段时间后的监督评价时关注该内容。

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。

组织在服务上可能有特别的优势, 应针对该项给予加分。

特别加分项也是在删减计算之后加分。

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。



例如:

某组织在评价时获得实际得分为 80 分, 涉及项总分为 90 分 (在 “商品服务” 评价指标中有 10 分的不涉及指标进行了删减: $100-10=90$), 得出评分为 88.88 分 (到小数点后 2 位), 另有 4 个特别扣分项, 再扣 4 分, 得 84.88 分, 另有一个特别加分项, 再加 1 分, 最后评分为 85.88 分, 评价结果为三星级售后服务。

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 (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。

在评价时最多允许产生 4 个特别扣分项。

6.3.3 对于评分达到 70 分 (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 (含 70 分) 以上, 达标级售后服务;
- b) 达到 80 分 (含 80 分) 以上, 三星级售后服务;
- c) 达到 90 分 (含 90 分) 以上, 四星级售后服务;
- d) 达到 95 分 (含 95 分) 以上, 五星级售后服务。



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

参 考 文 献

- [1] GB/T19000-2008 质量管理体系 基础和术语
- [2] GB/T19001-2008 质量管理体系 要求
- [3] GB/T19012-2008 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南
- [4] GB/T19013-2009 质量管理 顾客满意 组织外部争议解决指南
- [5] GB/T19580-2004 卓越绩效评价准则
- [6] GB/T24620-2009 服务标准制定导则 考虑消费者需求



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

BSCC

Tel: +86(10)66094341

Fax: +86(10)66094300

质量记录



服务认证申请表

代码: BSCC-R13-01

修订日期: 05/04/2012

版本: B/1

页码: 第 1 页 共 3 页

申报认证领域: ☒CAS (GB/T27922-2011 商品售后服务评价体系)

〈一〉组织基本信息 (注: 申请初次认证时填写〈一〉和〈二〉的内容, 申请复评请填写〈一〉和〈三〉的内容)

1. 企业名称: _____

地址: _____ 邮编: _____

法人代表: _____ 联系电话: _____

服务体系负责人 (管理者代表): _____ 职务: _____ 联系电话: _____

认证联系人: _____ 职务: _____ 联系电话/手机: _____ E-mail: _____

经营范围: _____

组织机构代码: _____; 注册资本: _____

2. 企业产品/服务性质和交付方式 (可多选):

☐工业品 ☐民用消费品 ☐产品/服务的最终对象是普通消费者 ☐产品/服务的最终对象是专业顾客
☐产品/服务通过经销商或代理商零售给顾客 ☐自行设立的销售部门直接面对顾客 ☐与顾客签订合同后进行订单生产和交付
☐生产型企业 ☐贸易型企业, 代理销售生产型企业的商品并提供服务 (商场、连锁店等) ☐服务型企业, 在有形产品或设施基础上提供服务 (景区、酒店、机场、租赁、物流等) ☐其他: _____

3. 申报认证产品/服务范围 (明确企业对一项或多项产品提供的一项或多项服务, 如: xx 品牌 xx 系列汽车的技术支持、配送、维修服务、投诉处理及其相应体系): _____

4. 生产/服务期: ☐常年 ☐季节性: 产季 _____

5. 申请认证范围内的员工所使用的语言: _____。



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

6. 受评审方是否获得过其他认证机构的服务认证? ☐ 是 ☐ 否

如是, 请填写:

✧ 认证机构的名称_____认证标准_____

✧ 证书有效期_____。

✧ 首次获证日期: _____ (请注明相应的领域)

如证书已被暂停或撤销, 请说明被暂停或撤销的时间和原因:

7. 受评审方在申请认证前一年内产品、服务相关的违反国家法律法规及发生重大事故的情况:

8. 受评审方的作息时间: 上午_____ 下午_____ 夜班_____

9. 受评审方雇员总数 (包含企业在编人员、临时雇员的数量): _____。

10. 希望实施评审的日期_____。

11. 受评审方接受过 BSCE 相关方和认证有关人员的认证咨询服务: ☐ 是 ☐ 否

12. 其他希望 BSCE 在准备和实施评审时需要特殊关注的事项: _____

<二>受评审方的服务体系有关信息

1. 企业的服务体系建立时间为_____ (现场评审前应至少有效运行 3 个月), 目前服务手册名称是_____, 版本号_____。

2. 受评审方自有的服务体系相关人员数量 (注: 包括服务文化宣贯、服务网点管理、人员培训、监督部门、研究和改进、配送和维修执行、商品质量保证 (采购)、客户关系维系、投诉接听和反馈、销售、设计等与服务系统运行相关的部门): _____。

3. 受评审方委托的分支网点服务人员数量 (包括经销商、特约服务网点等外委分支服务机构的总人数): _____。受评审方自有的分支网点服务人员数量 (包括在不同区域的分公司、服务站等提供服务的, 非外委的人员): _____。 (注: 自有的分支网点服务人员数量是包括在“2. 受评审方自有的服务体系相关人员数量”之中。)

4. 产品销售/服务范围覆盖_____省_____市 (在附件提供相应网点清单)。

5. 产品主要销售区域在_____。

6. 售后服务网点类型和数量: 自建_____ (个); 委托_____ (个); 自建和委托的比例_____。

(注: 售后服务网点是提供下列有关服务活动的分支机构:

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) 商品质量涉及到的活动, 例如退换、召回、维修、保养、检测、配件供应等;

4) 以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;



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

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。)

7. 近三年, 是否获得过服务/顾客满意/品牌文化等方面的荣誉: ☐否 ☐是 具体有:

8. 请附上服务流程图:

9. 上年度企业对售后服务的投入经费(含员工薪酬及培训等): _____元; 占销售额的 _____ %

10. 已获售后服务管理师资格证书的有 _____人, 占服务管理人员的 _____%。

(注: 服务管理人员指在组织总部在服务有关部门、服务有关环节和岗位的负责人, 包括基层管理人员和中、高层管理人员, 以及下属分公司、服务网点的管理人员。)

<三>复评有关信息(申请复评时填写本条和<一>的内容)

1. 已获得的证书有效期 _____年 _____月 _____日至 _____年 _____月 _____日。

首次获证日期: _____

2. 申请项目 ☐证书到期复评 ☐提前申请复评 ☐申请提升证书星级的复评

3. 服务体系的重大变化情况(适用时填写, 无则写无, 可另附页): _____

4. 服务体系得到有效提升的措施和证据(申请提升星级时填写, 无则不填): _____

注: 当已获的证书需要结合复评变更范围时, 应填写《获证方变更情况调查表》及《证书变更申请书》与本表一同提交, 其他需提交的营业执照等附件资料与初评时相同。

申请认证所需提交资料:

1. 营业执照(带年检章);
2. 组织机构代码证(带年检章);
3. 申报的产品和服务的详细介绍(如文字、图片等);
4. 申报的产品/服务适用的法律法规清单;
5. 组织简介(包括本单位经营范围、规模、特色、实力、行业地位等);
6. 组织机构图(总的组织机构图, 含服务体系有关部门组织机构图);
7. 相关的生产资质证明(法律法规有要求时提供);
8. 有效版本的服务体系文件;
9. 产品销售/服务网点清单。

申请单位(盖章):

服务体系负责人(签字)/日期:



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

商品售后服务评价体系认证收费标准及人日数对照表（试行）

全国商品售后服务评价达标认证委员会参照国家发展和改革委员会颁发的《收费许可证》（证号 B11320011），制定认证收费标准如下：

- 1、申请费：1000 元；
- 2、审定与注册费（含证书费）：2000 元；
- 3、年金（含标志使用费）：2000 元（每年交纳一次）；
- 4、评审费：按所需评审工作人·日总数收取，每人·日收费标准为人民币 3000 元；
- 5、初审、监审、复评评审人·日数表：

雇员人数	初次评审			监督评审		复评	
	总时间	评审策划及文件评审时间	现场评审时间	总时间	现场评审时间	总时间	现场评审时间
1-10	3	1	2	1.5	1	2	1.5
11-25	4	1	3	1.5	1	2.5	2
26-45	6	1	5	2	1.5	4	3.5
46-65	6.5	1.5	5	2	1.5	4	3.5
66-85	7.5	1.5	6	2.5	2	4.5	4
86-125	8.5	1.5	7	3	2.5	5	4.5
126-175	9.5	1.5	8	3.5	3	6	5.5
176-275	10.5	1.5	9	4	3	7	6
276-425	11.5	1.5	10	4.5	3.5	7.5	6.5
426-625	12.5	1.5	11	4.5	3.5	8	7
626-875	13.5	1.5	12	5	4	9	8
876-1175	14.5	1.5	13	5.5	4.5	9.5	8.5
1176-1550	16	2	14	5.5	4.5	10	9
1551-2025	17	2	15	6	5	11	10
2026-2675	18	2	16	6.5	5.5	12	11
2676-3450	19	2	17	6.5	5.5	12	11
3451-4350	21	3	18	7	6	13	12
4351-5450	22	3	19	7.5	6.5	13.5	12.5
5451-6800	23	3	20	7.5	6.5	14	13
6801-8500	24	3	21	8	7	15	14
8501-10700	25	3	22	8.5	7.5	15.5	14.5
10701-13400	27	3	24	9	8	18	17
13401-16800	29	3	26	9.5	8.5	19.5	18.5
16801-20900	31	3	28	10.5	9.5	20.5	19
20901-25500	33	3	30	11	10	22	20
25501-31000	36	4	32	12	10.5	24	22



31001-36500	39	4	35	13	12	25.5	23.5
36501-42000	42	4	38	14	12.5	28	26
42001-47800	45	4	41	15	13.5	30	28
47801-54000	48	4	44	16	14.5	32	30
54001-60200	51	4	47	17	15.5	34	32
60201-66500	54	4	50	18	16.5	36	34
66501-73000	57	4	53	19	17.5	38	36
73001-79600	60	5	55	20	18	40	38
79601-86300	64	5	59	21.5	19.5	42.5	40.5
86301-93100	68	5	53	22.5	20.5	45	43
93101-100000	72	5	67	24	22	48	46
100001-107000	76	5	71	25	23	50.5	48.5
107001-115000	80	5	75	26.5	24.5	53	51
115001-123200	84	5	79	28	26	56	54
123201-131500	88	5	83	29	27	59	57
131501-139900	92	5	87	31	29	61	59
139901-148500	96	5	91	32	30	64	62
148501-157300	100	5	95	33	31	66	64
157301-166300	105	6	99	35	33	70	68
166301-175500	110	6	104	37	35	74	72
175501-184900	115	6	109	38.5	36.5	77	75
184901-194300	120	6	114	40	38	80	78
194301-203900	125	6	119	42	40	84	82
203901-213700	130	6	124	43.5	41.5	87	85
213701-223700	135	6	129	45	43	90	88

注 1: 表中提到的“雇员”是指企业的所有人员(含企业在编人员及售后服务管理、监督、服务操作、联络等兼职人员), 包括评审时将在场的非长期(季节性的、临时的和分包的)雇员。

注 2: 雇员人数的确定执行行业实施细则。

注 3: 一个“评审人·日”通常指 8 小时完整的正常工作日, 不能通过增加每天的工作时间来减少要使用的评审员天数。允许增加评审员时间的因素, 可以是:

- (a) 复杂的后勤条件, 涉及到不止一座建筑物或一处工作地点;
- (b) 雇员使用多种语言(需要翻译人员或妨碍评审员个人独立工作);
- (c) 相对雇员数量、工作现场很大;
- (d) 法规要求高(食品和药品、航空、核动力, 等等);
- (e) 体系覆盖了高度复杂的过程或相对数量大的彼此不同的活动;
- (f) 产品涉及到硬件、软件、流程性材料和服务的组合。



允许减少评审员时间的因素, 可能是:

- (a) 无/低风险产品 / 过程;
- (b) 对组织体系的前期了解(例如, 组织已经按照其它标准被同一机构认证);
- (c) 相对雇员数量、工作现场很小(例如, 只有综合办公楼);
- (d) 客户的认证准备状态(例如, 组织已经被另一个第三方机构认证或承认);
- (e) 过程涉及到单一的基本活动;
- (f) 成熟的管理体系;
- (g) 大量雇员从事相同的简单工作。

注 4: 考虑到所有因素, 对减少某个组织初次评审人·日的调整总量不能大于评审员人·日时间表中要求的评审员人·日时间的 30%。

注 5: 认证以相同产品类别的单一售后服务系统为对象。

注 6: 达标后申请升级认证, 按复评执行。

- 6、加印证书费: 100 元/张;
- 7、扩大认证范围加收 2—6 个评审人·日的费用, 特殊情况按实际增加的评审人·日计算;
- 8、因评审发生的食宿和交通费用由受评审方承担;
- 9、在国家有关收费政策调整时, 本中心将保留调整费用的权利, 并及时向申请认证方通报费用变动情况。

北京五洲天宇认证中心



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 中华人民共和国国家标准 商品售后服务评价体系

颁布

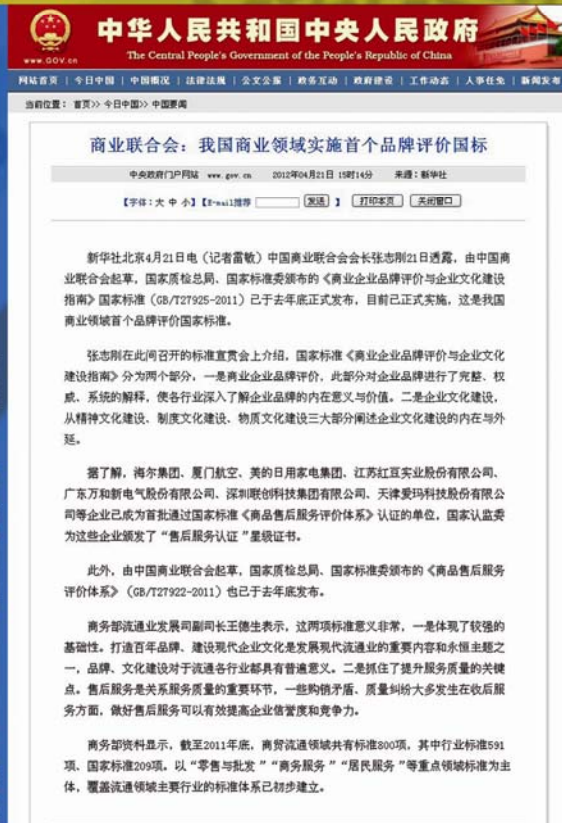


中央电视台相关报道



国家认监委负责人为首批获国家标准认证的企业颁发证书

(首批获证企业: 海尔集团、厦门航空、美的集团、江苏红豆、万和新电气、深圳联创、天津爱玛)



中央人民政府网站相关报道



达标级证书(式样)



三星证书(式样)



四星证书(式样)



五星证书(式样)



英文认证证书(式样)



®

北京五洲天宇认证中心

www.bscc.org.cn

垂询电话: 66094340 66094341

地 址: 北京复兴门内大街45号
邮 编: 100801
电 话: (010) 66094341 66094432 66094340
传 真: (010) 66094300
E-mail: shfwts@163.com
网 站: www.bscc.org.cn
www.ccass.org.cn