软硬件服务售后服务技术规范

文件编号：DNI-GZ-JS-62

技术规范编号：CTS DNISC1105-2026

文档版本：A/1

编制：技术部　　日期：2026.10.09

审核：杨舒　　日期：2026.10.09

批准：杨舒　　日期：2026.10.09

受控状态：受控文件

发布日期：2026年02月12日

修订日期：2026年10月09日

实施日期：2026年10月09日

发布单位：数网信认证服务（北京）有限公司

变更履历

日期	变更描述	版本/版次	审核	批准
2026.02.12	初始版发布	A/0	杨舒	杨舒
2026.10.09	修改认证结果分级规范	A/1	杨舒	杨舒

软硬件服务售后服务技术规范

1. 目的和范围

本技术规范规定了软硬件服务售后服务认证要求，包括服务要求、管理要求及服务评价要求，为评价申请组织软硬件服务售后服务认证的依据。

适用于《市场监管总局关于在全国范围内推进认证机构资质审批“证照分离”改革的公告》（2022年第28号）的附件1的“SC11科学研究服务（研究和开发服务；专业、科学和技术服务；其他专业、科学和技术服务）”涉及的软硬件服务售后服务认证。

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 27922-2011《商品售后服务评价体系》

3. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 软硬件服务

软硬件服务主要包括：软硬件咨询服务、软件研发服务、硬件研发服务、硬件安装服务、硬件维修服务、软件维护服务、系统集成服务、系统维护服务、系统运维服务等IT服务。

4 服务要求

4.1 商品信息

组织应满足GB/T 27922-2011的5.2.1的要求。

4.2 技术支持

组织应满足GB/T 27922-2011的5.2.2的要求。

4.3 配送

组织应满足GB/T 27922-2011的5.2.3的要求。

4.4 维修

组织应满足GB/T 27922-2011的5.2.4的要求。

4.5 质量保证

组织应满足GB/T 27922-2011的5.2.5的要求。

4.6 废弃商品回收

组织应满足 GB/T 27922-2011的5.2.6 的要求。

4.7 顾客关系

组织应满足 GB/T 27922-2011的5.3.1 的要求。

4.8 投诉处理

组织应满足 GB/T 27922-2011的5.3.2 的要求。

5 服务管理

5.1 组织架构

组织应满足 GB/T 27922-2011的5.1.1 的要求。

5.2 人员配备

组织应满足 GB/T 27922-2011的5.1.2 的要求。

5.3 资源配备

组织应满足 GB/T 27922-2011的5.1.3 的要求。

5.4 规范要求

组织应满足 GB/T 27922-2011的5.1.4 的要求。

5.5 监督

组织应满足 GB/T 27922-2011的5.1.5 的要求。

5.6 改进

组织应满足 GB/T 27922-2011的5.1.6 的要求。

5.7 服务文化

组织应满足 GB/T 27922-2011的5.1.7 的要求。

6 服务评价要求

6.1 总则

6.1.1 软硬件服务售后服务评价总体应满足 GB/T 27922-2011 的6.1 的要求。软硬件服务售后服务的评价指标包括服务要求和管理要求，软硬件服务售后服务的评价指标及权重见附录 A《软硬件服务售后服务评价指标和权重》。

6.1.3 服务要求和服务管理的指标的具体评价准则及相应分值见附表 B《软硬件服务售后服务评价准则》，按照附录 C《软硬件服务售后服务评价指标的评分规则》的评分规则对各项评价指标进行评价赋值，根据达成各项指标的成熟度水平，对应百分比乘以指标预设值得到实际分值。

6.1.4 每项服务评价指标的最终得分通过计算每人（次）评价总分的均值获得。

6.1.5 当组织的服务过程不涉及 4.1-4.6 条款评价服务内容，可以考虑对其进行删减，可在评价记录中注明不适用或不包含本条评价要求的内容，按评价方法得出总分后按比例换算最后分值，评分计算方法为：评分=实际得分/涉及项总分值×100。

6.1.5 发现以下情况时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。

6.2 服务管理审核结果等级划分

6.2.1 本文件第 5 章给出的软硬件服务售后服务的服务管理要求，其服务管理要求采用服务管理审核的方法，依据附录 B《软硬件服务售后服务评价准则》给出的“服务管理要求”评价指标实施评价，得出评价分数，并依据如下规则得出服务管理审核结果：

——达到32 分以上（含32 分） 36分以下,三星级；

——达到 36分以上(含 90 分)38分以下,四星级；

——达到38分以上(含 38 分),五星级。

6.3 服务特性测评结果等级划分

6.3.1 本文件第 4 章给出的软硬件服务售后服务的服务要求，其服务特性测评采用服务特性检验方法，依据附录 B《软硬件服务售后服务评价准则》给出的“服务特性要求”评价指标实施评价，得出评价分数，并依据如下规则得出服务特性测评结果：

——达到 48 分以上（含48 分） 54分以下,三星级；

——达到 54分以上(含 54分)57分以下,四星级；

——达到 57分以上(含 57分),五星级。

6.4 认证结果分级

依据“木桶”原则，取服务管理审核结果等级与服务特性测评结果等级中最低等级为最终等级。

附录A（规范性附录）软硬件服务售后服务评价指标和权重

（一）、服务管理要求

一级指标	权重	二级指标	权重
服务管理要求	40	5.1.1 组织架构	4
		5.1.2 人员配置	6
		5.1.3 资源配置	6
		5.1.4 规范要求	6
		5.1.5 监督	7
		5.1.6 改进	5
		5.1.7 服务文化	6

（二）、服务特性要求

一级指标	权重	二级指标	权重
服务特性要求	60	5.2.1 商品信息	6
		5.2.2 技术支持	6
		5.2.3 配送	4
		5.2.4 维修	10
		5.2.5 质量保证	7
		5.2.6 废弃商品回收	2
		5.3.1 顾客关系	15
		5.3.2 投诉处理	10

附录B（规范性附录）软硬件服务售后服务评价准则

板块	标题	检查内容	分值	维度	评价准则
服务特性要求（60分）	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	B1	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	B2	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	B3	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、修的三包要求执行。 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	B4	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	B5	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。
	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	B6	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	B7	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	B8	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	B9	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。
	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	B10	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	B11	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。

	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	B12	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部门。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。 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	B13	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	B14	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	B15	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	B16	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	B17	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。
	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	B18	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	1	B19	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。

		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	2	B20	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	B21	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	B22	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。

	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	B23	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	B24	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。
	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	C1	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	C2	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	2	C3	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	C4	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服务改进。 (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	3	C5	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。
	投诉处理（10分）	5.3.2.1 专职部门记录顾客投诉，建立完整的投诉档案	2	C6	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。 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	C7	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	C8	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。
服务管理要求（40分）	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	A1	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	A2	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。 4、组织的服务网点可以有多种形式，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。
	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	A3	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	A4	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。
	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	A5	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） 服务管理和服务研究的费用。 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： 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。	2	A6	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贯，对企业文化中有关服务的价值观的宣贯，商品或服务的优势、特性的自我宣贯，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： 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。	2	A7	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。

	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	A8	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、服务文化宣贯规范、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	A9	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。
	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	A10	服务监督有多个层面，一般是从上至下和横向进行。可参考 5.1.6.1 中的图。 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“持续改进”中的“监督”含义不同，后者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	A11	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。 4、外部的监督评价活动：组织外部的，如从消费者组织、行业协会依据软硬件服务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。
	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	A12	该市场信息反馈机制可参考下图。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	A13	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	A14	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	A15	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。
	服务文化（6分）	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	A16	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	A17	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	A18	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。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。 传递组织自身/商品/服务的文化的目的是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。
特别项	超过5分不通过	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		D1	特别扣分项=需要组织进行整改的项目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： ⑴ 国家法律、法规要求没有做到的； ⑵ 组织自身规定的服务制度没有做到或存在问题的； ⑶ 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； ⑷ 和评价指标有关的，影响服务体系运行（服务系统）的情况。 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。 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。
	最多1分	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		D2	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。

附录C（规范性附录） 软硬件服务售后服务评价指标的评分规则

评分比例	评分规则
0%~20%	在该指标要求中水平很差，或没有描述结果，或结果很差； 在该指标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； 在该指标要求中没有或极少的相关数据信息，或对比性信息。
20%~40%	在该指标要求中结果很少，或在少数方面有一些改进和（或）处于初期绩效水平； 在该指标要求中有少量显示趋势的数据，或处于较低水平； 在该指标要求中有少量相关数据信息，或对比性信息。
40%~60%	在该指标要求的多数方面有改进和（或）良好水平； 在该指标要求的多数方面处于取得良好趋势的初期阶段，或处于一般水平；

	在该指标要求中能够获得相关数据，或对比性信息。
60%~80%	在该指标要求的大多数方面有改进趋势和（或）良好水平； 在该指标要求中的一些趋势和（或）当前显示了良好到优秀的水平； 在该指标要求中处于获得大量相关数据，或对比性信息。
80%~100%	在该指标要求重要的大多数方面，当前结果/水平/绩效达到优良水平； 与该指标要求中大多数的趋势显示了领先和优秀水平； 在该指标要求中能够获得充分相关数据，或对比性信息。