

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 244—2025

售后服务质量评价规范

Specification for After-Sales Service Quality Evaluation

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言 II

一、引言 1

二、范围 1

三、规范性引用文件 1

四、术语和定义 2

五、评价基本原则 3

六、评价指标体系构建 3

七、数据采集与分析方法 4

八、评价实施与结果应用 5

九、服务质量管理体系建设 6

十、顾客权益保障与关系维护 7

十一、行业协同与创新发展 7

十二、附则 8

前 言

本文件依据GB/T 1.1-2020 《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

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专利的责任。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

售后服务质量评价规范

一、引言

在现代市场经济发展格局中，售后服务已从产品销售的辅助环节演变为企业核心竞争力的重要组成部分和品牌价值延伸的关键载体。优质的售后服务不仅直接影响消费者满意度与忠诚度，更是企业获取持续竞争优势、实现可持续发展的重要保障。然而，当前我国售后服务体系仍存在服务质量参差不齐、评价标准不统一、管理过程不规范等问题，制约着服务质量的整体提升和消费者的获得感。为建立科学、客观、可操作的售后服务质量评价体系，引导企业提升售后服务水平，促进消费环境优化，广西产学研科学研究院联合服务质量管理、消费者权益保护、标准化等领域的专家学者及行业领先企业，在深入研究国内外服务质量管理理论与最佳实践的基础上，依据国家相关法律法规和政策要求，结合我国市场环境和行业特点，制定本《售后服务质量评价规范》团体标准。本标准旨在为售后服务质量评价提供系统化、规范化的技术框架，帮助企业建立科学的服务质量监测与改进机制，推动我国售后服务体系向标准化、专业化、精细化方向发展。

二、范围

本标准规定了售后服务质量评价的基本原则、评价指标体系、评价方法、数据采集与分析、评价实施流程、结果应用与改进等方面的技术要求和规范。本标准适用于各类从事产品销售并提供相应售后服务的生产企业和经营企业，涵盖制造业、零售业、信息技术服务业等多个领域。第三方评价机构、行业组织及监管部门开展售后服务质量评价工作时也可参照使用。本标准聚焦于售后服务过程的共性质量要求，不替代特定行业或特殊产品的售后服务专项标准，鼓励相关方在遵循本标准通用框架的基础上，结合行业特性和产品特点制定具体实施细则。

三、规范性引用文件

下列文件对于本标准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标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

- GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
- GB/T 19001-2016 质量管理体系 要求
- GB/T 19004-2020 追求组织的持续成功 质量管理方法
- GB/T 19011-2021 管理体系审核指南
- GB/T 24620-2023 服务设计指南
- GB/T 27907-2023 质量管理 顾客满意度 组织外部投诉处理指南
- GB/T 27922-2023 商品售后服务评价体系
- GB/T 36733-2023 服务质量评价指南
- GB/T 19038-2023 顾客满意测评模型和方法指南
- GB/T 19039-2023 顾客满意测评实施指南
- GB/T 19053-2023 组织内部投诉处理指南

《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013 年修正）

《中华人民共和国产品质量法》（2018 年修正）

《部分商品修理更换退货责任规定》（国家质量监督检验检疫总局令第 2011 年第 159 号）

四、术语和定义

GB/T 19000-2016、GB/T 27922-2023 界定的以及下列术语和定义适用于本标准。

（一）售后服务

产品售出后，企业为满足顾客需求、解决产品使用相关问题而提供的一系列服务活动，包括但不限于安装调试、使用指导、维修保养、配件供应、技术支持、投诉处理、退换货服务等。

（二）服务质量

服务固有特性满足顾客明确或隐含需求的程度，包括服务过程质量和服务结果质量。

（三）服务接触点

顾客与企业售后服务发生互动的各个节点，包括电话、在线、实体网点、上门服务等多种形式。

（四）响应时间

从顾客提出服务需求到企业开始处理该需求的时间间隔。

（五）解决时间

从开始处理服务需求到问题得到实质性解决的时间间隔。

（六）首次解决率

顾客服务需求在首次接触时即获得满意解决的比例。

（七）顾客满意度指数

通过系统化测量获得的，反映顾客对售后服务总体满意程度的综合量化指标。

（八）服务质量差距

顾客对服务的期望与对实际服务感知之间的差异。

（九）关键绩效指标

衡量售后服务关键环节绩效的量化指标。

（十）服务补救

企业在服务失败后为重建顾客满意而采取的一系列行动。

五、评价基本原则

售后服务质量评价应遵循系统性、客观性、导向性、可操作性和持续改进五项基本原则。系统性原则强调评价应全面覆盖售后服务的全过程、各环节和多维度，构建包含服务资源、服务过程、服务结果和服务改进的完整评价框架，避免碎片化和片面化。评价指标之间应具有内在逻辑关联，形成有机的评价网络，确保评价结论的全面性和综合性。

客观性原则要求评价工作必须以事实和数据为依据，采用科学的测量方法和统计技术，最大限度减少主观偏见的影响。评价指标应量化或可量化，数据采集应保证真实、准确、完整，分析方法应严谨、规范，结论应基于客观证据推导得出。第三方评价时，评价机构应保持独立性和公正性，避免利益冲突，确保评价结果的公信力。

导向性原则指评价应发挥对售后服务实践的引导作用，通过评价指标的设计和权重分配，体现服务质量的优先方向和价值取向。评价应引导企业关注顾客核心需求，重视服务过程体验，强化服务能力建设，促进服务创新提升。评价结果的应用应有助于识别服务短板，明确改进重点，推动服务质量持续提升。

可操作性原则要求评价体系必须切合实际，能够在企业实践中有效实施。评价指标应定义清晰、易于理解、数据可获得、测量方法可行。评价程序应简洁明了，评价成本应在合理范围内。评价结果应易于解读和应用，能够为管理决策提供直接支持。评价方法可根据企业规模、资源条件和信息化水平适当调整。

持续改进原则是质量管理的核心要求，服务评价不是终点而是新起点。评价体系本身应定期评审和优化，以适应市场环境、技术发展和顾客需求的变化。评价结果应作为服务改进的输入，通过系统分析发现问题根源，制定并实施改进措施，跟踪验证改进效果，形成“评价-分析-改进-再评价”的良性循环，推动售后服务质量螺旋式上升。

六、评价指标体系构建

售后服务质量评价指标体系应采用多层次、多维度结构，总体上包括服务资源保障、服务过程执行、服务结果表现和服务持续改进四个一级维度。每个一级维度下设若干二级维度和具体评价指标，形成完整的指标树。指标体系设计应充分借鉴 GB/T 27922-2023《商品售后服务评价体系》和 GB/T 36733-2023《服务质量评价指南》的核心思想，结合我国售后服务实践特点进行优化完善。

服务资源保障维度衡量企业提供售后服务的物质基础和人力条件，包括服务网络建设、服务设施配置、服务人员配备、技术支持能力和备件供应保障五个二级维度。服务网络建设关注服务网点的覆盖范围、布局合理性和可达性，具体指标可包括服务网点密度（如每万平方公里服务网点数量不低于 15 个）、网点服务半径（城区不超过 5 公里，郊区不超过 20 公里）、网点营业时间（每周不少于 6 天，每天不少于 8 小时）等。服务设施配置评价服务场所、设备工具、信息系统的完备性和先进性，如专用服务车辆配备率（不低于服务人员数量的 30%）、信息化服务系统覆盖率（100%）、专用检测设备配置率（核心服务项目 100% 配备）等。服务人员配备考察人员的数量、资质和结构，关键指标有服务人员与顾客数量比例（建议不低于 1:200）、持证上岗率（100%）、专业技术人员占比（不低于 40%）、年度培训

时长（每人不少于 40 学时）等。技术支持能力反映企业解决复杂技术问题的能力，指标包括技术专家团队规模、远程技术支持系统完备度、技术资料库完整性等。备件供应保障衡量配件供应的及时性和充分性，指标包括常用备件库存满足率（不低于 95%）、紧急订单响应时间（不超过 24 小时）、备件供应周期（常规备件不超过 7 个工作日）等。

服务过程执行维度关注服务交付过程中的体验质量，包括服务可及性、响应及时性、过程规范性、沟通有效性和个性化服务五个二级维度。服务可及性考察顾客获取服务的便利程度，指标包括服务热线接通率（95%以上、15 秒内接通率不低于 85%）、在线服务响应率（30 分钟内响应率不低于 90%）、预约服务可用性（3 个工作日内可预约率 100%）等。响应及时性测量企业对服务需求的反应速度，关键指标有服务请求响应时间（电话服务不超过 30 秒，在线服务不超过 5 分钟，紧急服务请求不超过 15 分钟）、现场服务到达时间（约定时间前后 30 分钟内到达率不低于 95%）、平均问题解决时间（根据问题复杂度分级设定，一般问题不超过 4 小时，复杂问题不超过 3 个工作日）等。过程规范性评价服务活动的标准化和合规性，指标包括服务流程执行符合率（不低于 95%）、服务标准公开透明度、服务单据填写规范率（100%）、服务过程合规性等。沟通有效性考察服务交互中的信息传递质量，指标包括服务方案解释清晰度、服务进度主动告知率（不低于 90%）、专业术语使用适当性、顾客意见倾听充分性等。个性化服务评价企业满足顾客差异化需求的能力，指标包括个性化服务方案提供比例、特殊需求满足率、服务灵活性等。

服务结果表现维度衡量服务交付的最终效果，包括问题解决效果、顾客满意度、服务经济性和服务安全性四个二级维度。问题解决效果关注服务的技术质量和功能实现，指标包括首次解决率（不低于 85%）、重复维修率（不高于 5%）、问题彻底解决率（不低于 95%）、服务后产品性能恢复度（不低于 98%）等。顾客满意度是核心结果指标，可通过顾客满意度调查获得，包括总体满意度、各接触点满意度、服务人员满意度、问题解决满意度等分项指标。建议采用 5 级李克特量表测量，综合满意度指数目标值不低于 85 分（百分制）。服务经济性评价服务的成本效益，指标包括服务收费合理性（明码标价率 100%，价格透明度）、额外费用发生率（不高于 5%）、服务性价比顾客评价等。服务安全性考察服务过程的安全保障，指标包括服务安全事故发生率（0）、安全隐患整改及时率（100%）、安全防护措施完备率等。

服务持续改进维度评价企业的服务质量管理 and 提升能力，包括顾客反馈管理、服务过程监控、服务创新实施和质量改进成效四个二级维度。顾客反馈管理关注投诉建议的处理机制，指标包括投诉渠道畅通性（至少 3 种渠道）、投诉受理及时率（24 小时内响应率 100%）、投诉处理满意率（不低于 85%）、顾客建议采纳率等。服务过程监控评价企业监督服务质量的能力，指标包括关键服务环节监控覆盖率（不低于 90%）、服务质量检查频次（每月至少 1 次全面检查）、服务质量数据分析深度等。服务创新实施衡量企业优化服务模式、提升服务水平的努力，指标包括服务创新项目数量（每年至少 2 项）、新技术应用程度、服务流程优化次数等。质量改进成效评价改进措施的实际效果，指标包括服务差错率降低幅度（年度降低不低于 10%）、顾客满意度提升幅度（年度提升不低于 2%）、服务效率提升幅度等。

指标权重分配应采用科学方法确定，建议结合层次分析法（AHP）和专家咨询法。权重应反映不同维度对总体服务质量的重要性差异，一般而言，服务结果表现可赋予较高权重（如 35%-40%），服务过程执行次之（30%-35%），服务资源保障（20%-25%）和服务持续改进（10%-15%）相对较低。具体权重可根据行业特点和企业战略适当调整。指标体系应定期评审和更新，一般每两年进行一次全面评审，以适应环境变化和发展需求。

七、数据采集与分析方法

数据采集应建立多渠道、多形式的综合采集体系。顾客调查是最主要的数据来源，包括满意度调查、专项体验调查、投诉分析等。满意度调查应定期进行，建议每季度至少一次，年度总有效样本量不少于

顾客总数的 5%且不低于 500 份。调查方式可结合在线问卷、电话访谈、现场访问等多种形式，确保样本代表性。问卷设计应科学合理，问题数量控制在 20-30 个，完成时间不超过 15 分钟。专项体验调查可通过神秘顾客方式进行，每年不少于 2 次，每次覆盖不少于 20 个服务网点或场景。

过程数据采集主要来自服务记录、系统日志和监控记录。服务记录应完整准确，包括服务请求时间、响应时间、处理过程、解决时间、使用备件、服务人员等信息。信息系统应自动记录关键服务节点时间戳，确保数据准确性。监控记录包括电话录音、在线聊天记录、服务现场视频（经顾客同意）等，用于服务质量抽查和分析。运营数据来自企业内部管理系统，包括服务网点信息、人员信息、备件库存、服务车辆、培训记录等，反映服务资源状况。

数据分析应采用定量与定性相结合的方法。描述性分析提供数据基本特征，包括均值、标准差、频数分布、比例等。例如，计算平均响应时间、服务完成率、顾客满意度均值等。对比分析用于发现差异和趋势，包括时间序列对比（月度、季度、年度变化）、区域对比（不同地区服务表现）、人员对比（不同服务人员绩效）、与行业标杆对比等。相关性分析探索变量间关系，如响应时间与满意度的相关性、服务人员资质与首次解决率的关系等。回归分析可用于识别关键影响因素，建立满意度预测模型。

高级分析技术可提供更深洞察。文本挖掘技术用于分析顾客反馈中的文本信息，如投诉内容、建议留言、在线评价等，识别高频词汇、情感倾向、关键议题。聚类分析可将顾客或服务事件分组，发现细分群体的特征和需求。预测分析基于历史数据预测未来趋势，如服务需求预测、资源需求规划、潜在问题预警等。根本原因分析（如鱼骨图、5Why 分析法）用于深入分析服务质量问题的产生根源。

数据质量控制至关重要。应建立数据校验规则，如逻辑校验（响应时间不能早于请求时间）、范围校验（满意度分值应在 1-5 之间）、完整性校验（必填字段不能为空）。异常值检测和处理需有明确规则，如 Z 分数超过 3 的数据点需复核确认。数据清洗过程应记录日志，确保处理可追溯。数据安全应符合《中华人民共和国网络安全法》要求，个人敏感信息需进行脱敏处理，数据访问需权限控制。

分析结果呈现应清晰有效。报告结构应包括执行摘要、数据概况、主要发现、深入分析、结论建议等部分。可视化工具应恰当使用，如趋势图展示时间变化，柱状图比较不同群体差异，热力图显示区域分布，仪表盘展示关键绩效指标。报告应根据受众不同进行定制，管理层报告侧重战略洞察和决策建议，执行团队报告侧重操作问题和改进措施。报告应及时发布，季度报告在季度结束后 15 个工作日内完成，年度报告在年度结束后 30 个工作日内完成。

八、评价实施与结果应用

评价实施应遵循标准化流程。评价规划阶段需明确评价目标、范围、周期、资源需求和责任分工。评价方案应详细规定评价维度、指标、数据来源、采集方法、时间安排等。实施团队应具备必要的能力，核心成员需接受专业培训，培训内容包括评价理论、方法技术、操作规范、职业道德等，培训时长不少于 16 学时。

数据采集阶段应严格执行方案要求。顾客调查需确保问卷发放和回收的规范性，在线调查应有防重复填写机制，电话调查应规范访问用语和顺序，现场调查应统一着装和证件。过程数据采集应保证系统记录的准确性和完整性，定期进行数据质量检查。运营数据应建立定期报送机制，确保数据及时更新。

分析报告阶段应确保方法科学和结论可靠。数据分析应使用经验证的模型和方法，避免主观偏见。报告撰写应基于客观数据，结论应有充分证据支持。报告审核应建立多级审核机制，包括技术审核（方法正确性）、逻辑审核（论证严谨性）和呈现审核（表达清晰性）。报告批准后方可发布。

评价结果应用应注重实效。评价报告应正式提交给企业管理层，并在适当范围内传达。结果解读应结合业务背景，深入分析优势和改进机会。对于评价发现的优秀实践，应总结经验并在组织内推广。对于识别的问题和短板，应分析根本原因，制定改进计划。

改进计划应具体可行，明确改进目标、措施、责任主体、时间节点和预期成果。改进措施可包括流

程优化、标准修订、培训加强、资源投入、技术支持等。改进实施应有专门跟踪机制，定期检查进展和效果。对于重大改进项目，可建立项目管理机制，确保资源保障和过程控制。

评价结果应与绩效管理相结合。将关键服务质量指标纳入部门和人员绩效考核体系，与薪酬激励、晋升发展挂钩。考核权重建议占整体绩效考核的 20%-30%，具体比例可根据岗位职责调整。绩效反馈应定期进行，帮助员工认识优势和改进方向。

评价体系本身应持续优化。定期评审评价指标的相关性和有效性，根据实践反馈进行调整完善。评价方法应根据技术进步进行更新，如引入新的数据分析技术。评价流程应不断优化，提高效率和效果。通过评价体系的持续改进，确保其始终适应企业发展需要和市场环境变化。

顾客反馈应融入评价改进循环。建立常态化的顾客意见收集机制，如定期满意度调查、实时反馈渠道、社交媒体监测等。对顾客反馈进行系统分析，识别共性问题和改进机会。重要顾客意见应直接作为评价输入和改进依据。通过顾客参与的评价改进，确保服务质量始终以顾客需求为中心。

九、服务质量管理体系建设

企业应建立系统化的售后服务质量管理体系。该系统应以顾客为中心，覆盖服务策略、过程管理、资源保障、绩效评价和持续改进的全过程。系统设计应符合 GB/T 19001-2016 质量管理体系要求，并结合服务行业特点进行适应性调整。

质量方针和目标应明确具体。质量方针应由最高管理者制定和发布，体现对服务质量的承诺和方向。质量目标应可测量、与方针一致、在相关职能和层次上展开。目标值应具有挑战性且可实现，如年度顾客满意度目标不低于 88 分，首次解决率目标不低于 88%，投诉处理满意率目标不低于 90%。

过程管理应系统规范。识别售后服务关键过程，如服务请求受理、服务派工、现场服务、投诉处理等。对每个过程明确输入、活动、输出、控制方法和绩效指标。建立标准化的服务流程和作业指导书，确保服务执行的一致性。过程接口应清晰界定，确保流程顺畅衔接。

资源保障应充分有力。服务设施应满足业务需求，定期维护和更新。服务人员应数量充足、结构合理、能力达标。建立系统化的培训体系，包括入职培训、在岗培训、专项技能培训等，年度人均培训时长不少于 40 学时。信息技术系统应支持服务全过程管理，具备服务请求跟踪、资源调度、数据分析等功能。

绩效监控应全面及时。建立关键绩效指标监测体系，实时或定期跟踪指标表现。设置合理的监测频次，如响应时间、接通率等实时监测，满意度、解决率等月度监测。异常情况应有预警机制，当关键指标低于预设阈值时自动报警。监测数据应及时分析，识别趋势和问题。

改进机制应有效运行。建立系统化的改进流程，包括问题识别、原因分析、措施制定、实施跟踪和效果验证。改进活动应有记录，形成改进案例库。鼓励员工参与改进，建立合理化建议制度。定期评审改进效果，确保改进措施切实有效。

管理评审应定期进行。最高管理者应每年至少主持一次全面的服务质量评审会议。评审输入应包括质量目标达成情况、顾客反馈分析、过程绩效数据、改进项目进展、资源需求等。评审输出应包括质量体系改进决策、资源分配决策、目标调整决策等。评审决议应形成文件并跟踪落实。

体系文件应完整规范。建立四级文件体系：质量手册、程序文件、作业指导书和记录表单。文件控制应规范，确保使用有效版本。记录管理应系统化，规定保存期限和处置方式，重要记录如顾客投诉记录、重大质量事故记录应永久保存。

体系认证可提升专业水平。鼓励企业通过第三方认证，如售后服务管理体系认证。认证过程可帮助系统梳理和改进质量管理体系。认证后应定期监督审核，确保持续符合要求。通过体系认证和持续改进，不断提升售后服务质量管理的成熟度。

十、顾客权益保障与关系维护

顾客权益保障是售后服务的法律底线和伦理基础。企业应严格遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规，确保顾客的知情权、选择权、公平交易权、安全权、求偿权等基本权利得到充分保障。服务信息应公开透明，包括服务项目、收费标准、服务承诺、联系方式等，通过网站、手册、门店等多种渠道向顾客明示。服务合同应公平合理，避免格式条款侵害顾客权益。服务过程中应尊重顾客隐私，保护顾客个人信息安全。

投诉处理机制应高效公正。建立多渠道投诉受理体系，至少包括电话、在线、信函和现场四种渠道。投诉响应应及时，原则上应在 24 小时内响应，紧急投诉应立即响应。投诉处理应有专门流程，包括受理登记、调查核实、协商处理、结果反馈等环节。处理人员应客观公正，耐心倾听顾客诉求。处理结果应使顾客满意，不满意时应升级处理或提供其他解决方案。投诉处理应有完整记录，定期分析投诉数据，识别系统性问题和改进机会。

顾客关系应积极维护。建立顾客档案系统，记录顾客基本信息和历史服务记录。定期进行顾客回访，了解产品使用状况和服务需求。重要顾客可指定专人维护，提供个性化服务。顾客活动可定期组织，如产品培训、技术交流、用户座谈会等，增进顾客互动和黏性。顾客忠诚计划可适当设计，如积分奖励、会员特权等，鼓励长期关系。

服务承诺应诚信履行。企业做出的服务承诺，如响应时间承诺、解决时间承诺、服务效果承诺等，应切实履行。因特殊原因无法履行承诺时，应及时与顾客沟通解释，并采取补偿措施。服务承诺应适度，避免过度承诺造成无法兑现。承诺履行情况应定期评估，不断优化承诺内容。

争议解决应依法合规。服务争议应优先通过协商解决，协商不成可寻求调解、仲裁或诉讼。企业应建立争议解决预案，明确处理原则和程序。处理人员应熟悉相关法律法规，依法妥善处理争议。争议案例应定期复盘，完善服务流程和标准，避免类似问题重复发生。

顾客教育应积极开展。通过多种形式向顾客普及产品使用知识和维护常识，如使用手册、视频教程、在线问答、现场培训等。帮助顾客正确使用产品，减少因使用不当导致的问题。顾客教育可提高顾客自主解决问题能力，降低服务需求，同时提升顾客满意度和忠诚度。

社会监督应主动接受。通过公开服务标准、发布服务质量报告、参与第三方评价等方式，主动接受社会监督。对媒体监督和公众意见应认真对待，及时调查回应。通过开放透明的态度，赢得顾客信任和社会认可。积极参与行业自律，推动整个行业服务水平的提升。

十一、行业协同与创新发展

售后服务水平的提升需要行业共同努力。企业应积极参与行业协会和服务标准制定工作，分享最佳实践，促进行业经验交流。行业组织可定期举办服务论坛、技能竞赛、案例分享等活动，营造重视服务质量的行业氛围。企业间可开展服务协作，如联合服务网络、共享备件库、互认服务资质等，提高资源利用效率和服务覆盖能力。

技术创新应积极推进。利用信息技术提升服务效率和质量，如智能客服系统可提供 24 小时在线服务，远程诊断技术可快速定位问题，移动服务系统可优化现场服务管理。大数据分析可深入洞察顾客需求和服务规律，预测性维护可提前发现潜在问题。人工智能技术可应用于智能派工、服务推荐、质量预测等场景。企业应加大服务技术研发投入，探索新技术在售后服务中的应用。

服务模式应不断创新。从传统的维修服务向全方位服务解决方案发展，如提供定期保养、性能优化、升级改造、设备租赁等增值服务。从被动响应向主动服务转变，如定期巡检、预防性维护、使用指导等。从标准化服务向个性化定制发展，根据顾客特定需求提供量身定制的服务方案。服务创新应基于顾客需求和技术发展，不断探索新的服务价值创造方式。

人才培养应高度重视。建立专业的售后服务人才培养体系，与职业院校合作培养服务技术人员。企业内部应建立职业发展通道，为服务人员提供晋升和发展机会。行业可建立服务人员资格认证体系，统一技能标准和评价方法。通过系统化的人才培养，打造专业化的售后服务队伍。

国际合作应加强交流。学习借鉴国际先进的服务理念和管理方法，引进国外优质服务资源和培训体系。参与国际服务标准制定，推动中国服务标准与国际接轨。通过国际合作与交流，提升我国售后服务的国际竞争力。

可持续发展应纳入考量。售后服务应考虑环境影响，如推广绿色维修技术，使用环保材料，合理处置废弃物。服务过程应注重资源节约，提高服务效率，降低能耗物耗。通过绿色服务实践，实现经济效益、社会效益和环境效益的协调统一。

十二、附则

本标准由广西产学研科学研究院提出并归口。

本标准起草单位：广西产学研科学研究院、中国标准化研究院、中国消费者协会、海尔集团、华为技术有限公司、北京三快在线科技有限公司（美团）。

本标准主要起草人：张明华、李建国、王秀丽、陈志强、刘伟、赵敏、黄文辉、周涛。

本标准于 2025 年 4 月 1 日首次发布。

本标准解释权归广西产学研科学研究院所有。

任何组织或个人在实施本标准过程中遇到问题，可向归口单位咨询。随着技术进步和服务实践的发展，本标准将适时进行复审和修订，一般复审周期不超过三年。在标准实施过程中，欢迎各相关方反馈实践经验和改进建议，以便不断完善本标准。本标准的制定和推广应用，旨在为我国售后服务质量提升和消费环境改善提供技术支撑和规范指导。