

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 259—2025

产品售后服务管理规范

Specification for Product After-Sales Service Management

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、基本原则 3

六、管理体系与组织机构 3

七、服务资源保障 4

八、服务过程管理 4

九、服务质量控制 5

十、服务信息化建设 5

十一、服务评价与改进 6

十二、附则 6

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。

产品售后服务管理规范

一、引言

在当今以客户为中心的商业环境中，售后服务已从产品销售的附属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领域。优质的售后服务不仅直接影响客户满意度与忠诚度，更是企业获取持续竞争优势、提升市场份额、实现可持续发展的重要保障。然而，当前我国企业在售后服务管理实践中仍存在体系不健全、流程不规范、响应不及时、人员不专业、信息化水平不高等普遍性问题，制约了客户体验的全面提升和品牌价值的深度挖掘。为建立科学、系统、规范的售后服务管理体系，提升企业售后服务管理水平，广西产学研科学研究院联合质量管理、客户服务、标准化等领域的专家学者及行业代表性企业，在深入研究国内外先进售后服务理念和最佳实践的基础上，依据国家相关法律法规、政策导向及技术发展趋势，制定本《产品售后服务管理规范》团体标准。本标准的制定旨在为企业提供一种涵盖售后服务体系构建、服务资源保障、服务过程管理、服务质量控制、服务改进创新等全过程的系统性管理框架，引导企业建立规范、高效、以客户为中心的现代化售后服务体系，促进售后服务行业的高质量发展。

二、范围

本标准规定了产品售后服务管理的基本原则、管理体系要求、服务资源保障、服务过程管理、服务质量控制、服务信息化建设、服务评价与改进等方面的通用要求。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，包括但不限于制造业、零售业、信息技术服务业等多个领域。其他类型组织的售后服务活动可参照执行。本标准不替代特定行业或特殊产品的售后服务专项要求，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）产品售后服务

产品售出后，企业为满足顾客需求、保障产品正常使用、提升顾客体验而提供的一系列服务活动的总称，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）售后服务管理体系

为有效开展售后服务工作，企业建立的包括组织机构、职责权限、程序文件、资源配置、过程控制和持续改进在内的系统化管理框架。

（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）服务响应时间

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）服务解决时间

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）服务网络

为企业提供售后服务的各类机构或人员的集合，包括自营服务中心、授权服务网点、特约服务商等。

（八）备件保障

为保证售后维修保养需要而进行的备件储备、供应和管理活动。

（九）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。

（十）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。

五、基本原则

产品售后服务管理应遵循以顾客为中心、预防为主、过程控制、持续改进和合作共赢五项基本原则。以顾客为中心原则是售后服务管理的核心指导思想，要求企业的一切售后服务活动必须以识别、理解和满足顾客需求为出发点和落脚点。企业应主动了解顾客对产品的使用体验、期望和潜在需求，将顾客满意度作为衡量售后服务工作成效的根本标准。服务流程设计、服务标准制定、服务资源配置都应围绕提升顾客体验和价值展开，建立以顾客为导向的服务文化。

预防为主原则强调售后服务应从被动响应向主动预防转变。企业应通过完善的产品设计、严格的质量控制、清晰的用户指引和主动的客户回访，减少产品使用过程中可能出现的故障和问题。对于常见问题，应提前制定解决方案并纳入知识库；对于潜在风险，应建立预警机制并提前告知顾客。通过预防性维护、定期巡检、使用培训等方式，帮助顾客正确使用和维护产品，降低故障发生率，从源头上减少售后服务需求。

过程控制原则要求对售后服务的全过程进行系统化管理和有效控制。从服务请求受理、任务分派、现场服务、配件供应到服务回访、投诉处理、知识沉淀等各个环节，都应建立明确的标准作业程序和质量控制点。通过对关键过程参数的监控和测量，确保服务过程的稳定性、一致性和可靠性。运用信息化手段实现服务过程的透明化管理和实时追踪，提高过程控制的效率和精准度。

持续改进原则是售后服务管理体系保持生命力的关键。企业应建立系统化的服务监测、评价和改进机制，定期收集和分析服务绩效数据、顾客反馈、市场变化等信息，识别服务过程中的短板和改进机会。通过管理评审、内部审核、标杆对比等方式，不断优化服务流程、提升服务能力、创新服务模式。鼓励员工提出改进建议，营造持续改进的组织氛围，推动售后服务水平螺旋式上升。

合作共赢原则强调售后服务不仅是企业与顾客之间的互动，也涉及与供应链合作伙伴、服务网络成员等多方关系的协同。企业应与供应商、经销商、授权服务商等建立长期稳定的合作关系，明确各方在售后服务中的职责和权益，共享资源，协同行动，共同提升顾客满意度。通过合理的利益分配机制、有效的沟通协调和共同的价值创造，实现多方共赢，构建健康可持续的售后服务生态系统。

六、管理体系与组织机构

企业应建立系统化的售后服务管理体系，该体系应与企业的质量管理体系、环境管理体系等相协调，成为企业整体管理体系的重要组成部分。管理体系应形成文件，包括售后服务管理方针、目标、手册、程序文件、作业指导书和记录表单等。售后服务管理方针应由最高管理者制定和发布，体现企业对售后服务的承诺和方向。管理目标应可测量、与方针一致，并在相关职能和层次上展开，如设定年度顾客满意度目标不低于 90 分、服务响应时间不超过 30 分钟、投诉处理满意率不低于 95%等。

建立健全的组织机构是实施售后服务管理的保障。企业应设立专门的售后服务管理部门或岗位，明确其职责和权限。售后服务管理部门的主要职责应包括：制定和完善售后服务管理制度和流程；管理服务网络和服务资源；处理顾客咨询、投诉和紧急服务需求；组织实施服务培训和能力建设；监控和分析服务绩效；推动服务改进和创新等。对于服务网络成员（如授权服务商），应通过合同或协议明确其服务标准、服务范围、考核要求及双方权利义务。

应建立覆盖售后服务全过程的管理流程。关键流程包括：服务请求受理与分派流程、现场服务作业

流程、配件供应管理流程、投诉处理流程、服务回访流程、知识管理流程、服务结算流程等。每个流程都应明确输入、活动、输出、责任岗位和控制要点。流程设计应遵循简洁、高效、顾客友好的原则，减少不必要的环节和等待时间。鼓励运用流程图、服务蓝图等工具进行流程可视化和优化。

七、服务资源保障

充分的资源保障是提供高质量售后服务的基础。人力资源方面，企业应配备足够数量、具备相应资质的售后服务人员。服务人员应具备良好的职业道德、沟通能力和专业技能。关键岗位人员，如技术工程师、服务顾问、投诉处理专员等，应接受系统的岗前培训和定期复训，确保其掌握必要的产品知识、服务技能和服务规范。建议专职售后服务人员每年接受不少于 40 学时的专业培训，培训内容包括产品技术、服务流程、沟通技巧、安全规范等。应建立服务人员资格认证和绩效评估体系，激励员工提升服务能力。

服务网络建设应根据产品销售区域和顾客分布，合理规划服务网点的布局和覆盖范围。服务网络可包括自营服务中心、授权服务网点、特约服务商等多种形式。服务网点应具备必要的场地、设备、工具和人员，环境应整洁、安全、便利。网点服务半径应满足服务承诺要求，如在城区不超过 5 公里，在郊区不超过 20 公里。网点营业时间应方便顾客，建议每周不少于 6 天，每天不少于 8 小时。应建立统一的服务网点形象标识和视觉识别系统，提升品牌认知度。

备件保障是维修服务的物质基础。企业应建立科学的备件管理体系，包括备件需求预测、采购计划、库存管理、配送供应等环节。应根据产品故障率、维修频率、供货周期等因素，确定关键备件的安全库存水平。常用备件库存满足率应不低于 95%，紧急订单响应时间不超过 24 小时。备件供应周期应尽量缩短，常规备件不超过 7 个工作日。应建立备件质量检验制度，确保供应的备件符合质量标准。鼓励采用信息化手段管理备件库存，提高备件周转效率。

技术信息资源是提升服务效率和质量的重要支撑。企业应建立完善的产品技术资料库，包括产品说明书、维修手册、故障代码手册、技术公告等。应建立售后服务知识库，收集和整理常见问题解决方案、技术案例、服务经验等。知识库应便于服务人员查询和更新，成为解决技术问题的有效工具。应配备必要的检测设备、维修工具和专用仪器，并定期进行校准和维护，确保其准确可靠。

八、服务过程管理

规范的服务过程管理是保证服务质量和顾客体验的关键。服务请求受理是服务过程的起点，企业应提供多渠道的服务接入方式，至少包括服务热线、在线客服、移动应用、实体网点等。服务热线应保持畅通，15 秒内接通率不低于 85%，服务时间建议不少于每天 8 小时，有条件的企业可提供 7×24 小时服务。在线客服响应时间不超过 5 分钟。受理人员应热情、专业，准确记录顾客信息、产品信息和服务需求。

服务分派与响应应根据服务类型和紧急程度，制定分级响应机制。紧急服务需求（如涉及人身安全、重大财产损失）应在 15 分钟内响应并安排处理；一般维修需求应在 30 分钟内响应，2 小时内与顾客预约上门时间；咨询类需求应在工作时间内即时响应。应使用信息化系统实现服务任务的自动分派和跟踪，确保任务分配合理、状态透明。服务人员接到任务后，应及时与顾客联系，确认服务时间和事项。

现场服务是服务过程的核心环节。服务人员应按约定时间到达现场，到达时间误差一般不超过 ±30 分钟。服务前应主动出示证件，说明服务内容和收费标准。服务过程中应遵守操作规程，使用合适的工具和备件，注意作业安全和现场保护。服务完成后应进行测试，确保问题得到解决。应向顾客说明故障原因、处理措施和日常维护建议，填写服务报告并请顾客签字确认。服务过程中产生的废弃物应妥善处理，保持现场整洁。

配件供应应高效准确。服务人员应根据维修需要，通过系统申请所需配件。配件管理部门应及时审核和发货，紧急配件应优先处理。配件配送应选择合适的物流方式，确保配件安全、及时送达。应建立配件追溯机制，记录配件的领用、安装和库存情况。

投诉处理是维护顾客关系的重要环节。企业应建立规范的投诉处理流程，确保顾客投诉得到及时、公正、合理的解决。投诉受理应在 24 小时内响应，复杂投诉应在 3 个工作日内给出处理方案。投诉处理应遵循客观、公正的原则，认真调查事实，积极与顾客沟通，寻求双方都能接受的解决方案。投诉处理满意率应不低于 90%。应建立投诉分析机制，定期分析投诉数据，识别系统性问题和改进机会。

服务回访是了解服务效果、收集顾客反馈的重要手段。企业应在服务完成后适时进行回访，回访方式可包括电话、短信、在线问卷等。回访内容应包括服务及时性、服务态度、技术水平、问题解决情况等。回访比例建议不低于当月服务总量的 20%。对回访中发现的问题，应及时跟进处理。回访结果应纳入服务人员和服务网点的绩效考核。

九、服务质量控制

建立系统化的服务质量控制体系是保障服务水平稳定的必要措施。服务质量标准应明确、可测量，涵盖服务响应、服务过程、服务结果等各个方面。关键服务质量指标可包括：服务热线接通率、服务响应及时率、首次解决率、服务按时完成率、服务返修率、顾客满意度等。企业应设定合理的指标目标值，如服务响应及时率不低于 95%，首次解决率不低于 85%，顾客满意度不低于 90 分。

服务质量监控应覆盖服务全过程。可通过现场检查、录音抽查、系统监测、顾客反馈等多种方式，对服务质量进行监督和评估。建议每月对服务录音进行抽查，抽查比例不低于 5%；每季度对服务网点进行现场检查，检查内容应包括环境设施、人员资质、作业规范、记录文件等。应建立服务质量的定期分析报告制度，按月、季度、年度分析服务质量数据，识别趋势和问题。

服务质量改进应基于监控和分析结果。对于发现的服务质量问题，应分析根本原因，制定纠正和预防措施。纠正措施应包括短期的问题解决和长期的流程优化。应建立服务质量改进项目管理制度，对重大的、系统性的服务质量问题，设立专项改进项目，明确目标、责任、资源和时间表。改进措施的实施效果应进行跟踪验证，确保问题得到有效解决。

服务人员绩效管理是质量控制的重要环节。应建立科学的服务人员绩效考核体系，考核指标应兼顾服务数量、服务质量、顾客满意度等多方面。考核结果应与薪酬激励、晋升发展挂钩，引导服务人员关注服务质量和顾客体验。应定期组织服务技能竞赛、优秀服务案例评选等活动，营造重视服务质量的氛围，激励服务人员提升服务水平。

十、服务信息化建设

信息化是提升售后服务管理效率和水平的重要手段。企业应建立或完善售后服务管理信息系统，系统功能应覆盖服务请求受理、任务分派、过程跟踪、配件管理、知识管理、绩效分析等全流程。系统应具备良好的用户体验，便于服务人员和顾客使用。鼓励开发移动应用，方便服务人员现场作业和信息查询，方便顾客提交服务请求和查询服务进度。

售后服务管理系统应与企业其他相关系统（如客户关系管理系统、企业资源计划系统、产品生命周期管理系统等）实现数据集成和共享，打破信息孤岛，形成完整的客户视图和服务视图。通过数据分析，可以深入洞察客户需求、产品故障模式、服务资源利用效率等，为服务优化和业务决策提供支持。

积极应用新技术创新服务模式。例如，利用物联网技术实现产品远程监控和预警，变被动维修为主动服务；利用增强现实技术辅助远程指导维修，降低上门服务成本；利用人工智能技术实现智能客服和故障诊断，提高服务效率和准确性。在应用新技术时，应注意保护顾客隐私和数据安全，符合相关法律

法规要求。

十一、服务评价与改进

建立科学的服务评价体系是推动持续改进的基础。企业应定期开展顾客满意度调查，调查方式可包括电话访问、在线问卷、现场访谈等。调查内容应全面覆盖服务各环节的体验，调查样本应具有代表性，建议年度有效样本量不低于活跃顾客数的 5%且不少于 500 份。顾客满意度调查结果应进行深入分析，识别优势和改进领域。

除了顾客满意度，还应关注其他服务绩效指标，如服务成本、服务效率、服务网络覆盖率等。应建立服务绩效仪表盘，直观展示关键绩效指标的现状和趋势。定期（如每季度）进行服务绩效评审，分析目标达成情况，评估资源投入产出效益。

基于评价结果和内外环境变化，企业应制定和实施服务改进计划。改进计划应明确改进目标、具体措施、责任部门、时间节点和预期成果。改进措施可能涉及流程优化、标准修订、培训加强、技术升级、资源调整等。改进计划的实施情况应进行跟踪检查，确保改进措施落地见效。

应建立售后服务管理体系的内部审核和管理评审机制。内部审核每年至少进行一次，全面检查体系运行的符合性和有效性。管理评审由最高管理者主持，每年至少进行一次，评审体系绩效、识别改进机会、决定资源分配和体系变更。通过审核和评审，确保售后服务管理体系持续适应企业发展需要和市场环境变化。

鼓励企业参与行业服务标准制定、服务标杆对比和服务创新交流，学习行业最佳实践，不断提升自身服务水平。通过持续的评价和改进，推动售后服务从成本中心向价值中心转变，为企业创造更大的竞争优势和商业价值。

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管理水平提升和消费环境改善提供技术支撑和规范指导。
