ICS 97.140
Y 80

中华人民共和国国家标准

GB/T 37652—2019

家具售后服务要求

Requirements for after-sales service of furniture

2019-06-04 发布　　2020-01-01 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

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。

本标准由中国轻工业联合会提出。

本标准由全国家具标准化技术委员会(SAC/TC 480)归口。

本标准起草单位:国家家具产品质量监督检验中心(广东)、广东联邦家私集团有限公司、佛山市南海新达高梵实业有限公司、东莞市慕思寝室用品有限公司、中山市中泰龙办公用品有限公司、浙江省家具与五金研究所、深圳长江家具有限公司、肇庆市现代筑美家居有限公司、中山市华盛家具制造有限公司、广州市至盛冠美家具有限公司、广东鸿业家具制造有限公司、广西志光家具集团有限公司、中山市凡度家居科技有限公司、喜临门家具股份有限公司、湖北联乐床具集团有限公司、明珠家具股份有限公司、美克国际家居用品股份有限公司、佛山维尚家具制造有限公司、浙江圣奥家具制造有限公司、麒盛科技股份有限公司、厦门标普标准化服务有限公司、浙江森川家具有限公司、安吉中兴五金制造有限公司、安吉县超杰家具厂、厦门东港环美家具有限公司。

本标准主要起草人:陈锦汉、海凌超、王红强、周山林、刘学、骆立刚、何广经、王丽平、陈秋桂、姚若灵、钟耀灿、姚永红、章爱军、王洪杰、李志光、徐飞、陈阿裕、周毅、王建兵、顾少军、黎干、张叙俊、徐金华、陈智忠、胡森川、罗万象、李碧芸、徐敏、杨志勇。

家具售后服务要求

1 范围

本标准规定了家具售后服务的术语和定义、服务要求。

本标准适用于家具售后服务活动。

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 17242 投诉处理指南

GB/T 27922 商品售后服务评价体系

GB/T 28202 家具工业术语

3 术语和定义

GB/T 28202 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

服务方 service provider

产品的最终销售者。

3.2

售后服务 after-sales service

家具售出验收合格后，服务方对顾客承担合同约定的有关内容和履行有关法律责任的活动。

3.3

三包服务 threeguarantees

服务方提供的包修、包换、包退服务。

4 服务要求

4.1 总则

4.1.1 服务方应有售后服务的组织机构，并符合以下要求：

——建立与组织机构相应的售后服务网络，配备专职人员并对服务质量运行进行有效地监督；

——提供与售后服务相匹配的设备、仪器和保护用具；

——应建立快速有效的与顾客沟通的渠道或平台，并安排专门人员负责顾客信息、记录受理时间、服务信息的接收、记录、沟通、确认和处理工作；

——设备和仪器应按照国家的有关规定和服务组织内部的文件规定进行定期校准和维护；

——应对从事服务人员提供职业操守、国家相关法律法规和专业能力的培训。

4.1.2 服务方应建立明确的适用于自身的顾客服务理念与服务承诺。

4.1.3 服务方在设立、运营和开展各项服务活动时，应符合国家的有关规定。

4.1.4 服务方应有专门的售后服务人员，并为其进行相关培训，具备以下专业知识：

——掌握家具售后服务领域的专业知识与技能；

——熟悉《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》等国家法律法规；

——熟悉相关标准的内容。

4.1.5 服务方应提供相应的技术服务，一般有以下内容：

——承担安装、调试、维修产品；

——进行有关的技术咨询；

——根据顾客的需要或双方的协议对顾客进行技术培训，以便顾客了解产品的性能和结构特点，并能正常使用、操作与维护；

——协助解决因保管、贮存、使用、维护不当所造成的问题。

4.1.6 服务方应建立售后服务档案，并至少包括以下信息：

——顾客信息：用户姓名、通讯地址和联系方式；

——产品信息：产品名称、商标、型号、规格、生产日期和销售日期；

——服务信息：服务单位、服务提供日期、提供服务人员、服务措施描述、故障描述、使用材料清单、收费信息和用户确认；

——服务质量反馈信息：售后服务人员是否演示、指导使用产品，对服务态度、维修结果的意见，用户签字，服务人员签字等；

——售后服务记录应至少备有两联，其中一联由服务方保留，另一联由顾客保留，作为售后服务的凭证之一；

——服务方对顾客信息有保密义务，不应泄露顾客信息，应维护顾客信息，确保其在保修期内保存并可向顾客提供查询服务；

——售后服务相关信息记录完整并保存。

4.2 家具产品三包服务要求

4.2.1 家具产品实行谁销售谁负责的三包原则。

4.2.2 销售方应明确售后三包方式及期限，三包期限不应低于附录 A 的规定。

4.2.3 三包有效期自开具发票之日起计算，如果没有发票按照销售凭证上的日期开始计算，扣除因修理占用和无零配件待修的时间。三包有效期内消费者凭发票或销售凭证及三包凭证办理修理、换货、退货。

4.2.4 在三包期内，销售方应当上门提供三包服务，并免收服务费用（包括材料、工时、运输等费用），双方另有约定的除外。

4.2.5 修理时，在三包期内的质量问题应免费维修。

4.2.6 退货时，销售方应按原购买价格一次性退清货款。

4.2.7 换货时，销售方应免费更换同规格型号、同样式并符合国家法律法规、强制性标准和产品明示标准的要求（包括合同或其他方式明示的质量要求），或经双方协商的其他规格型号、样式并符合国家法律法规、强制性标准和产品明示标准要求（包括合同或其他方式明示的质量要求）的产品，三包期限自换货之日起重新计算，如无同规格型号、同样式的产品，顾客不愿意调换其他规格型号、样式的产品而要求退货的，应予以退货，并不应收取任何费用。

4.2.8 产品自交货之日起 30 日内，产品出现严重质量问题（见附录 A），顾客可以选择退货、换货或修理。

4.2.9 产品自交货之日起 30 日以上、60 日内，产品出现严重质量问题（见附录 A），顾客可以选择换货或修理。

4.2.10 自送修之日起超过 30 日未修好的产品，应按照 4.2.7 进行换货。

4.2.11 同一质量问题修理两次仍未达到国家法律法规、强制性标准和产品明示标准要求(包括合同或其他方式明示的质量要求)的,应按照4.2.7进行换货。

4.2.12 存在下列情况之一者,不实行三包,可进行收费服务:

——顾客因使用、保养、保管不当和自行运输造成损坏的;

——非承担三包服务方安装、拆动、修理造成损坏的;

——无有效购物凭证,且没有其他方法能够证明该家具产品购自何处或者无法证明在有效三包期内的;

——有效购物凭证与产品不符或者涂改的;

——出售时已明确告知顾客产品存在瑕疵,并在有效凭证上明确注明的;

——因不可抗拒力造成损坏的;

——因故降价销售,并已声明不实行三包服务的;

——超过三包有效期的。

4.2.13 生产者、销售方破产、倒闭、兼并、分立的,其三包责任按有关法律法规执行。

4.3 回访制度

服务方应建立定期用户回访制度,用户回访形式主要有:

——电话回访;

——信函回访;

——互联网回访;

——顾客满意度调查。

4.4 召回制度

服务方应根据《缺陷消费品召回管理办法》和产品销售区域法律法规要求、家具行业要求与自身特点,建立相应的产品召回制度。

4.5 投诉处理制度

服务方应按照GB/T 17242建立投诉处理制度。

4.6 服务质量评价制度

服务方应按照GB/T 27922与本标准要求建立售后服务质量评价制度。

附 录 A
（规范性附录）
家具产品售后服务三包期限及严重质量问题

家具产品售后服务三包期限及严重质量问题见表 A.1。

表 A.1 家具产品售后服务三包期限及严重质量问题

家具产品类型	三包期限	严重质量问题
木家具	1 年	a） 不符合强制性标准的强制性要求； b） 有害物质指标不符合标准要求； c） 深色名贵硬木家具和红木家具使用边材超出标准要求； d） 零部件出现严重开裂或断裂； e） 零部件出现严重影响使用功能的磨损或变形； f） 木制件中仍有活虫； g） 弹簧断簧、面料破裂、严重脱皮、缝纫脱线或开裂、骨架存在永久性松动； h） 出现严重的霉变或腐朽； i） 产品出现功能失效； j） 产品存在严重影响人身安全的缺陷； k） 其他严重影响外观和使用的严重缺陷
深色名贵硬木家具、红木家具	2 年	
金属家具	1 年	
软体家具	2 年	
竹家具	1 年	
藤家具	1 年	
塑料家具	1 年	
玻璃家具	1 年	
石材家具	1 年	
其他家具	1 年	

参 考 文 献

[1] 中华人民共和国产品质量法
[2] 中华人民共和国消费者权益保护法
[3] 缺陷消费品召回管理办法

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

标准分享网 www.bzfxw.com 免费下载

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。

标准分享网 www.bzfxw.com 免费下载

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：售后服务包括但不局限于以下方面：

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。

标准分享网 www.bzfxw.com 免费下载

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。

标准分享网 www.bzfxw.com 免费下载

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质量方面不断改进。

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。

标准分享网 www.bzfxw.com 免费下载

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。

标准分享网 www.bzfxw.com 免费下载

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：

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。

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。

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

标准分享网 www.bzfxw.com 免费下载

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)，三星级售后服务；

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。

标准分享网 www.bzfxw.com 免费下载

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

标准分享网 www.bzfxw.com 免费下载