



中国售后服务通报

第一期 2010年4月22日

指导单位：全国商品售后服务评价委员会 全国商品顾客满意度评价活动办公室
全国零售商与供应商公平交易评价活动组委员 中国策划评价活动组委会
中国商业联合会零售商供货商专业委员会

承办单位：北京五洲天宇认证中心（批准号 CNCA-R-2007-152）

专家团：

武高汉： 中国消费者协会副秘书长、新闻发言人
邱建国： 中国消费者协会投诉部主任
褚俊： 管理学博士、中国人民大学副教授
谭新政： 中国商业联合会零供委执行主任
王寿魁： 国家质检总局中国标准出版社标准法律事务部主任
杨佩昌： 德国欧中经济技术交流促进会会长

本期号外

肯德基秒杀门 消费者群起“秒杀肯德基”

肯德基一声“秒杀”，在北京、在上海、在南京、在无锡、在合肥……全国各大城市肯德基门店遭遇愤怒的顾客大规模围堵，敷衍了事的道歉声明再度火上浇油，激起消费者声讨的滔天大浪，各地警方、工商、消协、媒体纷纷介入，让这场闹剧愈演愈烈。

本期目录

国家标准：售后服务国家标准拟于年内颁布实施
政策动向：多部委督促家电下乡企业售后服务体系建设
持续关注：地沟油
每期售后服务市场监测（2010年4月1日—15日）
每期售后服务通报（2010年4月1日—15日）
认证知识：CAS 认证（售后服务认证）概述

主编：谭新政 副主编：朱则荣
www.ccass.org.cn www.bscc.org.cn



国家标准

售后服务国家标准

拟于年内颁布实施

继 2009 年 12 月 20 日新华社发出通稿《售后服务将有国家标准》，全国数百家网站及各地报纸广泛报道“《商品售后服务评价体系》和《品牌与企业文化建设评价》国家标准第一次起草人会议于 12 月 20 日在北京召开，标志着酝酿已久、广受关注的两项国家标准起草工作正式启动。”据起草小组秘书处最新消息，《商品售后服务评价体系》国家标准第二次起草人会议近期将在北京召开，售后服务国家标准有望在年内颁布实施，该标准将全面适用于在中华人民共和国境内从事生产、销售、服务的一切企业。

十年一剑 售后服务国家标准

1999 年，国务院国发〔1999〕24 号文件《国务院关于加强质量工作若干问题的决定》中指出：“全面推行售后服务质量国家标准。要把售后服务作为提高产品市场竞争力的重要手段，严格服务制度，加强售后服务力量，建立健全服务网络，忠实履行对用户的服务承诺，实现售后服务的规范化。”

国务院当时在这份文件中把售后服务质量作为国家标准的一项重要工作提出来，突出而明确，意义非常深远。时隔十年之后，国家标准化管理委员会下达了 2009 年第一批国家标准制修订计划的通知，《商品售后服务评价体系》国家标准(国家标准计划项目编号：20090532-T-322)也正式进入了起草阶段，十年一剑，来之不易。

早在 2004 年，国家发改委批准“售后服务评价体系”正式立项，2006 年，国家商务部颁布中华人民共和国国内贸易标准《商品售后服务评价体系》标准(SBT)，于 2006 年 10 月 1 日起正式实施，这是我国的第一部关于商品售后服务水平的评价标准。标准从推出开始就倍受媒体及各方关注，2007 年经国家商务部推荐，国家认监委批准，目前我国唯一专业从事商品售后服务体系认证的第三方认证机构——北京五洲天宇认证中心成立，售后服务认证从此填补了我国服务认证的空白。

服务认证 引领中国企业认证潮流

随着美的、长沙中联重工、江铃汽车等企业取得售后服务认证证书，我国服务认证日渐成熟，企业已经从单纯追求通过企业内部的管理体系认证(ISO、HACCP 等)、产品认证(CCC、CE 等)，到纷纷追求让客户满意的服务认证(CAS 售后服务认证)。《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。”



但是，自我国开展认证认可以来，一直实施的是管理体系认证和产品认证，无论国际 ISO 组织还是我国认证体系中一直没有“服务认证”，直到 2007 年由国家商务部推荐、国家认监委批准，“售后服务认证”开始推行，才标志着我国服务认证从这里起步。

全世界的观察家们发现：中国政府正在向“公共服务型”政府转型，“服务”已经激起国内外的舆论热烈讨论，中国政府已经不再满足于“制造大国”这个名号，这个国家制定了雄心勃勃的推动计划，以尽快树立起“中国服务”品牌的标杆。当然，在这股强大的推力下，中国社会将进入一场迎战服务的大转型时期，服务认证将起到最为直接的推动作用，第三方服务认证机构异军突起指日可待。

从 2010 年国内舆论和中国消费者针对丰田、惠普等公司的服务指责不难看出，消费观念已经成熟起来，人们已经不再满足于对品牌、质量的追求，他们有更多的精力、愿意花费更多的时间——对服务挑刺、对销售时的承诺发表尖锐看法、对售后不满意进行投诉和斥责，即使世界 500 强也无可避免地因服务问题而在中国惹上大麻烦。可以预计，随着《商品售后服务评价体系》国家标准的正式颁布实施，消费者将有明确的目标，把矛头直指企业的售后服务。

政策动向

多部委督促家电下乡企业售后服务体系建设



温家宝：提高家电下乡 产品及服务质量

温家宝总理在十一届全国人大第三次会议政府工作报告中明确表示要调高家电下乡的最高限价，完善补贴标准和办法，同时，提高下乡产品的质量和水平。政府工作报告指出，需要加强对中标企业的管理和考核，提高产品质量和服务水平；完善家电、汽车以旧换新和汽车、摩托车下乡政策。

温家宝：

加快发展服务业

拓展新型服务领域

温家宝总理在十一届全国人大第三次会议政府工作报告指出：加快发展服务业。要进一步提高服务业发展水平和在国民经济中的比重。大力发展金融、物流、信息、研发、工业设计、商务、节能环保服务等面向生产的服务业，促进服务业与现代制造业有机融合。大力发展市政公用事业、房地产和物业服务、社区服务等面向民生的服务业，加快发展旅游业，积极拓展新型服务领域。



三部委：家电下乡将加强售后服务监管

在日前举行的全国家电下乡产品中标企业签约及信息系统培训会议上，财政部、商务部、工信部一致表示，2010年三部门将会加强对家电下乡的管理工作。其中，商务部会加强对销售网点、下乡产品标识卡的管理，并对中标企业进行季度考核；财政部将会监管补贴资金的兑付工作，并确保农民尽快拿到下乡产品补贴；工信部则强调了家电下乡售后服务体系的建设。

商务部市场建设司副司长曹德荣：中标企业要确实履行中标承诺，要视产品质量为企业的生命线，加大对农村经销网点的投入以提升其服务水平。

工信部电子信息司视听产品处处长梁峰：售后服务电话无人接听、响应时间漫长、维修人员技术水平低下都成为焦点。后家电下乡时代，随着农村家电的普及，产品维修问题将日渐凸显。下乡企业不仅需要提供规范化的服务，更应当结合农村市场特点，延长产品维保期限。

财政部经济建设司处长曲富国：一是要从战略高度认识家电下乡的意义；二是深刻领会家电下乡的政策；三是新中标企业积极配合做好各项工作；四是企业之间要加强协调、配合，维护良性竞争；五是农民提供方便快捷的服务；六是做好产品全程管理，尤其是流通企业。

工信部：将会推进售后服务体系建设，建立家电下乡售后信息管理平台，内容涉及销售网点、联系人信息、专家远程答疑等。

家电下乡 售后服务先行

—— CAS 认证保护农民



家电下乡产品售后服务到底怎么样，检查商品外包装上是否拥有 CAS 星级服务认证标识。

www.bscc.org.cn



工信部：要求保证下乡产品质量和售后服务水平

工信部于3月1日公布了《工业和信息化部2010年质量工作要点》的通知，表示将继续配合相关部委做好下乡产品的质量和售后服务水平保证工作。通知表示，继续配合财政部、商务部、发展改革委和农业部等部门做好“家电下乡”、“汽车下乡”、“农机下乡”和“建材下乡”产品的质量保证工作；通过产品选点、制定目录、质量监督和签署质量责任协议书等工作，配合有关部门切实保证下乡产品的质量和售后服务水平，维护农村用户的合法权益；对农村消费市场的开发和保持进行研究，巩固和扩大“下乡”政策的效果。

工信部：督促家电下乡中标企业完善售后服务体系建设

自家电下乡政策实施以来，为保障督促中标企业严格依据家电下乡质量要求组织生产，工信部将统一规范，全面提高产品性能；引导中标家电企业做好产品技术支持和维修服务，适当时候对部分企业和重点销售地区进行抽查；统筹规划生产、流通企业现有售后服务体系，形成与第三方公共售后服务体系相互补充的完善的农村售后服务网络。

工业和信息化部积极行动，督促、指导中标生产企业，围绕加强生产管理、加强质量控制和检验、完善售后服务体系等方面务实开展工作：一是部署各级工业和信息产业主管部门积极落实“家电下乡”工作；二是督促中标生产企业严格控制生产流程，保证产品质量和充足供应；三是督促中标销售和生产企业加强和完善售后服务水平。

财政部：今年家电下乡重点抓质量及售后服务

财政部部长谢旭人近日主持召开家电下乡第四次部际联席会议时指出，今年将重点做好家电下乡产品质量、售后服务等工作。

谢旭人指出，为进一步发挥家电下乡政策效应，今年要重点做好家电下乡产品质量、市场监管、售后服务、价格管理以及防止骗补等方面的工作，组织地方实施好新增家电下乡补贴品种工作。切实做好家电下乡考核工作，督促落实各项政策措施，积极支持引导居民消费，努力增强消费对经济增长的拉动作用。



关注：地沟油

地沟油实际上是一个泛指的概念，
是人们在生活中对于各类劣质油的统称。

地沟油分为三类：

- 一是狭义的地沟油，即将下水道中的油腻漂浮物或者将宾馆、酒楼的剩饭、剩菜（通称泔水）经过简单加工、提炼出的油；
- 二是劣质猪肉、猪内脏、猪皮加工以及提炼后产出的油；
- 三是用于油炸食品的油使用次数超过规定后，再被重复使用或往其中添加一些新油后重新使用的油。

地沟油和高房价映射的中国现实

（《联合早报》 作者：王冲）2010年3月，总理“两会”期间力促公平正义的宣言犹在耳边，中国人的言谈中随着出现了有违公平正义的两大热点：一个是地沟油，一个是高房价。

地沟油，就是把饭馆残羹冷炙含有的油水加工提炼后再卖给餐馆炒菜，听起来让人恶心；高房价就是让大多数的民众买不起房，说起来让人痛苦。

中国人历来的基本追求无非是衣食住行，这里面两大块如此令人纠结，吃不好、住不好，这里面的原因耐人寻味，而两者之间的共通之处却值得探讨。

贪欲，无底线的贪欲，这就是地沟油和高房价背后不同群体的一致追求和共通之处。地沟油是底层民众的贪欲的展示，高房价是政治精英和商业地产精英联合起来对民众财富的剥夺。

一个贪念横行、正义缺失的社会，是个危险的社会。这种情况下，无论是精英还是普通民众，都存在着强烈的不安全感。于是，精英们把大笔资金放到国外，甚至自己和家人全部加入外国籍，而普通民众则不敢花钱，拼命存钱以备不时之需，或者无论多贵都要攒钱、贷款买房子，而平时呢，省吃俭用，结果一不小心，会在路边店吃到地沟油。

社会如此状况，是因为抗衡贪念的良知消失殆尽，遏制贪念的管理也处于缺位状态。

正因为如此，总理才在2010年“两会”期间提出，要在任期内力促社会公平和正义，让人民有尊严地活着。这句话可谓点到中国社会问题的要害所在。其实，普通中国人的要求很简单，能吃到安全的食品，能有个房子住，也就有了起码的尊严。



日本如何处理地沟油

（《羊城晚报》作者：王书）在上世纪 60 年代，台湾曾发生过“日本地沟油”事件。事情的性质和今天中国内地的情况很相似——日本和台湾的缺德厂商相勾结，从日本进口地沟油，在台湾加工食品出售。“日本的食物法规严格，所以他们把地沟油送到台湾来赚钱。”可见，缺德厂商无所不在，无论在中国还是在日本。地沟油和真正的食用油相比价格低廉，是其可能面临法律制裁仍有人铤而走险的根本原因。

然而，日本的地沟油问题只发生在上世纪 60 年代，似乎没有出现“屡禁不绝”，“愈演愈烈”等现象，而是迅速消失在历史之中，这其中的奥秘何在呢？严格的立法和执法固然是原因之一，向日方有关人士了解之后，才发现还有一个重要原因——在日本，如今即使想买地沟油，也没有地方可买，买到了，也完全没有可能去做糕点。

今天，走在日本街头，经常可以看到漆饰鲜明的垃圾车从居民区出出进进。这些垃圾车使用的燃料，就是地沟油。日本的地沟油现在都由专业的回收公司进行回收，并以较高价格卖给日本政府。而日本政府，则将这些地沟油提炼后用作垃圾车的燃料。

售后服务专家

谭新政：地沟油泛滥 食品餐饮企业不承认售后服务

“食品餐饮企业的售后服务是什么？就是让人们吃的放心！”中国商业联合会零供委执行主任、《商品售后服务评价体系》国家标准起草小组秘书处负责人谭新政指出：“许多企业售后服务承诺不兑现、打折扣，零售商供应商对售后服务中的责任互相推诿，屡屡给消费者制造经济损失和心理负担。目前，尚有许多行业诸如服务业、建材装修业、食品企业、餐饮企业根本不承认自己有售后服务，以至其售出以后的质量和服务投诉近年大幅度暴升。”

“地沟油泛滥，就是典型的食品餐饮不承认售后服务所造成的恶果，他们一卖了之，根本不顾消费者吃了以后，长期下去会生病还是会死人。”谭新政认为，三鹿的教训还是没有引起企业商业界的警醒，在原奶中掺水、三聚氰胺等物质赫然是中国乳业的“潜规则”，属于业内皆知的秘密，是整个行业的行为，在至今造成 29 万婴儿患病与 6 名婴儿死亡的毒奶粉事件中，集体沦陷的不只是 22 家中国牛奶企业，还有地方政府的诚信，“一个吃地沟油的民族”已经成为国内国际社会对我们国家的讽刺，让整个中国难堪。

国家商务部推荐 国家认监委批准
放心消费 售后服务认证星级标志



谭新政说：食品供应中经常有危害生命和健康的假货，餐饮企业用“慢性毒药”残杀着自己的同胞，在这样的社会环境下生活，每一个人都够累的。你不得保持警惕以免掉入陷阱，陷阱到处都是，每个人都是受害者，同时又是冒犯者，每天相互之间制造出来的矛盾与纠纷，阻碍着社会发展的进程。

谭新政表示，单靠呼吁食品餐饮企业重视售后服务，或者靠工商部门去严查，都还不能长效地解，国外的作法也不能照搬，而且一时也搬不过来，小商户有时为了生存被迫在做一些违背道德的事情，我们还能理解，但现在是很多大中型企业也这样做，才是问题。

我国已经推行售后服务认证，企业、商家需要建立完善的售后服务体系来使消费者放心，消费者在购买食品、享用餐饮之前，应该问问那些企业、商家有没有健全的售后服务体系，售后服务体系是否经得起考验？谭新政表示：要让中国的食品餐饮企业承认并重视售后服务，需要政府、企业、认证机构、媒体、消费者一起动手，才能从源头上解决“吃的放心”的问题，否则今天是地沟油、前天是三聚氰胺、昨天是苏丹红，而明天又不知道会是什么了，天天换着花样害国害民，类似的事件永无休止，层出不穷。

每期售后服务市场监测 2010年4月1日—15日

冰箱战由卖场转向售后：向营销和服务转型

普通消费者对冰箱的售后服务要求无经不再局限于好用、省电、寿命长、出了问题有保障。冰箱日常使用保养得当，能保持较长的寿命，但消费者在使用过程中难免出现一些小问题，此时哪个品牌能提供更好的售后服务，就成了消费者选择的一项重要依据。

在2010年315国际消费者权益日主打服务牌，使“售后服务”成为今年热门词汇后。各大品牌商家也纷纷紧抓时下热点，大打服务牌，力促产品销量。国内冰箱品牌美菱、美的、海尔等纷纷推出了售后服务承诺。

全国售后服务管理师“双证书”培训班

纳入国家653知识更新工程 中国商业联合会主办

双证书：中国商业联合会职业资质证书 国家人力资源和社会保障部培训证书

进展：自2007年下半年我国开展售后服务管理师培训以来，已有一汽集团、东风汽车集团、美的集团、茅台、五粮液、上海百联、北京燕莎、北京翠微、城乡贸易、长虹集团等近千多家全国大中型企业参加培训，近两千人获得了中、高级售后服务管理师职业资质。

培训对象：各类企事业单位高层管理者、售后服务、销售、质量、标准化、法务等相关部门负责人。

联系电话：010-66094340、66094412、66094341 联系人：杨欣、谭伟

www.ccass.org.cn www.bscc.org.cn



各商家的身份也发生了巨大的变化，由单一的制造商向服务商的角色转型，各品牌的战场也渐渐由卖场转向了售后服务，除了拼质量拼价格，更要拼服务。“服务战”越演越烈，冰箱企业将逐渐实现“去制造化，向营销和服务转型”的蜕变历程。

哈尔滨：家电维修售后服务仅三成消费者满意

哈尔滨市消费者协会召开新闻发布会，公布家电行业售后服务消费者满意度调查结果。调查发现，消费者对家电行业售后服务满意度较差，不满意的占 39.2%，其中手机售后满意度最低，仅为 28%。本次调查从家电产品“三包”、售后服务满意度及不满意的主要原因、意见和建议、售后服务企业及信得过的家电品牌等方面进行了调查。

调查中发现家电行业售后服务存在的问题有 4 方面：

1、售后服务人员素质低：从业人员中的高级工(三级工)不足 20%，有技师以上资质的不足 2%—3%；从业人员服务意识较差，仅有 28.3%的被调查者认为售后服务人员的态度较好；服务不规范，上门服务使用礼貌用语的只占 12%，穿着公司标志工作服、鞋套、佩戴胸牌的占 49%。2、是零配件供应落后实际需求：中型以上维修企业(8 人以上)长期积压配件库存比例为 30%左右，不常用的配件比例为 20%左右，常用配件比例不足 40%。3、维修服务费用高、乱要价：部分企业维修人员上门维修服务不能主动明示价格，经常先维修后告知价格；维修价格及配件价格乱收费；有的打着不收维修费的幌子上门维修，但对配件价格收高价，使消费者蒙受损失。4、家电企业售后服务过度承诺成为消费者投诉的一个主要热点，例如企业承诺 24 小时内上门服务，而调查中近 26%的企业不能 24 小时内上门服务，20%企业双休日服务热线无人接听。

中消协：2009 年度手机满意度测评发布 LG 得分最低

消费者对手机售后服务打分最低，对手机电池最为不满。4 月 13 日中消协发布 2009 年度全国手机消费者满意指数测评结果，全国手机行业消费者满意度为 72.2，处中等水平。调查显示，多数手机品牌消费者忠诚度不高，手机消费者抱怨率处于较高水平。在影响消费者购买决策的各因素当中，质量位居第一，其次是功能、外观、品牌、价格，而广告或明星代言居最后一位。中消协称，售后服务是影响消费者满意度感受的重要因素，对消费者的忠诚度也产生直接的影响，手机品牌企业应强化责任意识，改进服务质量，维护好售后服务环节消费者的权益，努力提高消费者的满意水平。根据中消协对 10 多万名消费者的访问，2009 年度全国手机消费者满意度依次为：诺基亚(76.7 分)、摩托罗拉(74.1 分)、三星(73.3 分)、金立(72.1 分)、索爱(72 分)、联想(71.4 分)、天语(69.1)、LG(66.9)。

快讯：马自达、保时捷、万事达纷纷从中国召回存在故障汽车



每期售后服务通报 2010年4月1日—15日

山寨杀毒软件：售后服务为零

互联网上病毒肆虐，外国和中国的杀毒软件公司在中国市场上眼下闹得正欢，一时间，大量普通消费者之前从未听说过的品牌纷纷登场，什么“鼻祖、最牛、A国老大、B洲最强”等广告禁词瞬间刮遍中国IT界和全国各电脑卖场，顺风而起的是大量未知品牌的山寨版杀毒软件，在各市县电脑公司、电脑卖场异常活跃，让消费者们难辨真假，顿时就懵了。中国“山寨”版产品之所以便宜，主要就是企图向市场兜售“一次性商品”，根本没有售后服务，或者进行售后服务欺诈，山寨杀毒软件之所以便宜，而且还很有市场，除了杀毒软件市场竞争极度混乱以外，他们能够造出价格便宜、功能强大的噱头进行促销。据中国唯一第三方售后服务认证机构——北京五洲天宇认证中心透露，截至目前，中国市场上的杀毒软件公司没有一家主动申请售后服务认证，不管进入中国的外国公司还是中国本土公司，都应积极实施售后服务认证，使企业售后服务体系符合国家售后服务标准，应在产品上正确标识“售后服务认证”标志，让消费者放心，以此保障本国国民利益。

欢迎消费者投诉

企业售后服务问题

欢迎消费者监督

已获认证企业售后服务

现在就登陆以下网站进行投诉

www.ccass.org.cn

www.bscc.org.cn

索尼笔记本：2009年新购机显示“2002年制造”

2009年11月，消费者黄先生购买了一台索尼VGN-CS36H笔记本电脑。2001年3月，笔记本显示屏出现故障，3月28日，黄先生到索尼售后更换了显示屏之后，奇怪的是，黄先生用鲁大师、优化大师和EVEREST三款软件测试均发现：更换的显示屏的生产时间居然是“2002年第45周”。黄先生有点担心：索尼售后在维修电脑时，是不是使用过期的元件？发现问题后，黄先生致电索尼询问情况，索尼坚称显示屏是新的，拒绝提供显示屏的生产时间。记者追问索尼，对方称“可能控制芯片是2002年生产的，显示屏不可能是2002年生产的。”根据《消费者权益保护法》的规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务的真实情况权利，包括商品的生产日期。（据《家庭导报》）



松下传真机：蟑螂弄坏不三包

315晚会“蟑螂门”事件后不久，西安市场再现售后维修“蟑螂门”事件，主角换成了日本松下公司。魏女士去年10月购买了一台松下FT982CN传真机，但是才用了半年的时间出现了问题，松下售后服务部“说是蟑螂把主板给弄坏的，不在三包范围内。”经销商认为松下公司的说法难以信服，第三方鉴定成本过高，是导致很多客户在机器出现问题，指定维修方无法给出令人满意的解释时，只能勉强接受协商结果的重要因素之一。松下售后则认为，确实是蟑螂破坏，但不做鉴定，当记者向松下索要故障原因的鉴定书时，对方称，售后服务部门没有权力做鉴定书。记者再次就“拒绝维修”的相关规定致松下电器中国总公司，总公司表示松下确有规定，发现昆虫痕迹拒绝在“三包”范围内进行维修。（据《阳光报》）

一汽吉林：森雅售后服务恶疾难医 屡遭投诉

“曲终人散，一地鸡毛”，去年7月份日本宣布大发品牌撤出中国市场后，后遗症殃及广大用户，一汽吉林汽车遭遇大量售后服务投诉。中国企业新闻网报道：“质量和服务太差了”，山西庞先生反映，他于去年3月份购买了一辆价格为7万多元的大发森雅汽车，“这辆汽车代数高、耗油量大，并且还发出巨大的噪音，别人花比我少的钱买到的车都比我好”。庞先生闷闷不乐地告诉记者：“他们的服务站简直是垃圾服务站，太差了”，来自银川市张先生也无奈地表示同样看法。4月6日，中国企业新闻网针对上述消费者反映的问题联系了一汽吉林汽车有限公司的相关负责人，该负责人认为产品本身质量没有问题，只是售后服务有待加强，他还透露说预计将在今年增建1000个服务站。

高品质的生活 来自 CAS 认证的放心保护



在中国境内购物，请检查商品外包装上是否包含有 CAS 服务认证标志，放心购买，售后无忧。

www.ccass.org.cn



售后服务认证知识

CAS 认证(售后服务认证)概述

售后服务认证是国家批准的我国第一个覆盖全国全行业范围的服务类认证，售后服务认证是指企业的产品和服务符合中国国家售后服务标准，具有完善售后服务保障能力，能够在中华人民共和国境内为消费者提供放心服务所要通过的一项认证。企业在通过第三方认证机构评审以后，允许在许可范围内使用“售后服务认证”标志，向消费者表明企业的售后服务资质和水平。售后服务认证也是进入中国市场的外国企业，为满足对中国消费者的售后服务履约责任，所要通过的一项服务认证。

“CAS”标志或称“售后服务认证”标志，被视为企业对消费者履行责任和承诺的护照。凡是贴有“售后服务标志”标志的产品和服务，其商品在中国境内的售后服务覆盖范围可以自由流通，被视为有能力为消费者提供有保障的售后服务，售后服务认证是一种企业自愿性认证，表明企业自愿为消费者提供良好的售后服务保障，承担这一最基本的社会责任，让消费者放心购买。

售后服务认证是中华人民共和国商务部推荐、中华人民共和国国家认证认可监督管理委员会批准的服务认证，企业要想在中国市场上承诺履行自己的售后服务职责，让消费者放心，就需要加贴“售后服务认证”标志，供消费者在选购前识别。在中国的各级政府采购、家电下乡、汽车下乡、名品进名店、大中型项目招标等活动中，取得售后服务认证通常会获得加分，有助于竞标胜出。

认证机构：

中华人民共和国商务部推荐，中国国家认证认可监督管理委员会批准设立的北京五洲天宇认证中心，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。

执行标准：

售后服务认证所宣贯并执行的是国家商务部颁布的中华人民共和国国内贸易标准《商品售后服务评价体系》(SB/T10401-2006)标准，该标准自2006年10月1日起正式实施，经国家标准化委员会批准，该标准经起草修订后将升级为国家标准，适用于各行业。



认证范围：

中华人民共和国境内的生产型、销售型、服务型企业。

认证制度：

售后服务认证目前发展为服务认证星级评价，即“售后服务星级评价标志”，是针对企业售后服务评价的服务认证体系。

售后服务星级评价标志：

企业经售后服务认证评价以后，获得星级标志的标示权，以后用于产品、产品包装、宣传和广告资料上，以表明该企业的售后服务管理自愿符合中华人民共和国国内贸易标准《商品售后服务评价体系》(SB/T10401-2006)标准，并达到某一级星级。任何完成认证评价的企业，均可在商品及服务中自由标识所获得的星级标志，售后服务认证每年监审一次，三年复审一次，如监审不达标或复审时降级，则暂停或中止企业对标志的使用。

售后服务评价体系：

售后服务认证严格按照《商品售后服务评价体系》(SB/T10401-2006)标准，对企业售后服务的8个单项27项指标进行评价。售后服务认证是服务认证，与管理体系认证不是一个类别，它使用的SB/T 10401-2006标准是一个评价性质的标准，关键词是“评价体系”，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)。售后服务认证在评审时最大的特点是分企业层和下属执行层进行。一般情况下评审组除了在企业总部现场评审，还会分散到企业在各地的服务网点去检查。

认证概况：

售后服务认证是国家批准的我国第一个覆盖全国全行业范围的服务类认证，自2007年开展认证以来，已经有美的生活电器、奔腾电器、中联重科、江铃汽车、中航信息、联创科技等企业通过认证，认证机制已经完善。

中国售后服务通报 第一期

地址：北京复兴门内大街45号(100801)

电话：(010)66094340、4412、4341 传真：(010)66094300