北京国标联合认证有限公司

服务认证审查报告

依据 GB/T 27922-2011《商品售后服务评价体系》、商品售后服务成熟度（CTS ISC-JSGF-06《商品售后服务成熟度认证技术规范》）

组织名称： 安徽中飞管道科技有限公司

项目编号： 0106-2023-SE

审查类型：■初次认证 □保持认证 □再认证

地址： 北京市朝阳区北苑路 168 号 1 号楼 16 层 1603

联系： 010-5824 6003 邮编： 100101

1.基本信息

1.1 受审查方名称： **安徽中飞管道科技有限公司**

1.2 项目编号： 0106-2023-SE

1.3 工商注册地址：

安徽巢湖经济开发区(合巢产业新城)勤业路与 S208 省道交口西北角

1.4 审查地址：

安徽巢湖经济开发区(合巢产业新城)勤业路与 S208 省道交口西北角

1.5 场所说明：
☑上述地址为单一场所组织
☐多场所组织，包括上述地址的总部，以及下列固定分场所（包括名称与地址）：

1.6 受审查组织联系方式

联系人： 宣雅倩 职务： 电话： 13645601713 邮箱：

1.7 审查目的：

通过对受审查方涉及认证范围内的服务及管理现状，对照认证标准进行量化评价和判定，从而决定：能否推荐 ■初次认证注册 ☐保持认证注册 ☐再认证注册

1.8 审查准则：

1） 商品售后服务成熟度（CTS ISC-JSGF-06《商品售后服务成熟度认证技术规范》）

2）受审查方管理体系文件

3）适用的国家、行业及地方有关的法律法规及标准

1.9 审查范围：

塑胶管材生产的售后服务（配送、安装、技术支持、维修、退换货、客诉处理）

1.10 审查方式：

■现场审核 ☐远程审核 ☐现场结合远程审核

1.11 暗访评价方式（必要时）

☐现场： 年 月 日至 年 月 日
☐非现场： 年 月 日至 年 月 日

☑不需要

1.12 审查覆盖的时期和本次审查时间：

本次审查时间： 2023 年 01 月 18 日 上午至 2023 年 01 月 19 日 上午（共 1.5 天）

审查覆盖的时期： 自体系实施日至 2023 年 1 月 19 日(审查结束日)止

1.13 审查组成员：

代码	姓名	组内身份	注册证书号	专业代码	联系电话
ISC-258213	张磊	组长	2022-S1SC-2258213	02.01	17621168040

1.14

现场评价前一年内发生的重大服务质量事故 ☑无 ☐有，说明：
现场评价前一年内发生的相关方投诉 ☑无 ☐有，说明：
现场评价前一年内的服务质量政府监督抽查中存在的问题 ☑无 ☐有，说明：
现场评价前一年内的服务质量政府执法检查中存在的问题 ☑无 ☐有，说明：

1.15 审查风险及审查中遇到的可能影响审查结论的不确定因素和（或）障碍（适用时，如断电、火灾、洪灾…） ☑无 ☐有，说明：

1. 16 远程审核时适用：

1）实施远程审核概况

地点：_____

范围：_____

使用的 ICT 工具：

2） ☐是 ☐否 与审核方达成了信息安全协议；

3） ☐是 ☐否 远程审核遇到可能降低审核结论可靠性的障碍，遇到可能应影响审核任务完成的突发事件及可能带来的风险；如果填“是”请说明_____

4） ☐是 ☐否 远程审核使用 ICT 有效，达到了审核目的；

5） ☐是 ☐否 需要补充现场审核，如需补充请说明关注的内容：_____

评价抽样方法说明【包括：（1）抽样及样本信息说明（包括多场所涉及的本次抽样是否充分考虑服务场所的差异、场所的规模、服务活动的复杂程度、地域特点，列出样本信息及抽样原因）。（2）对服务体系有关的过程信息和数据进行复核确认情况。(3)面谈与观察等评价方法使用情况。（4）未按计划实施评价的说明及风险。】

_____

2. 服务认证审查结果：

（1）现场审查总体得分情况

总分：

（2）统计分析

各部分得分情况

1）售后服务体系：

本部分满分73分，实际得分68.8分。各分项得分见下表：

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
5.1.1	组织架构（4+8 分）	5.1.1.1 建立组织架构以确保其适宜性、符合性，确保其能够与组织发展目标相匹配，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	100	1
		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	90	2.7
		5.1.1.3 可通过自建或委托设立服务网点。	0	0	0	0
		5.1.1.4 定期进行以服务为核心的流程梳理，建立符合发展的组织架构，促进组织内部的合作，调动员工的积极性、主动性，促进组织的授权、创新、完善和发展。	1	A3	100	1
		5.1.1.5 建立高层领导能力持续提升系统、高层领导能力评估系统，并根据评估结果实施持续改进。	1	A4	100	1
		5.1.1.6 高层领导应营造基于服务的环境氛围，促进组织学习和员工学习的环境，遵守法律法规的环境；恪守诚信经营等道德规范，并影响组织的相关方。	1	A5	100	1
		5.1.1.7 制定战略应预测多种因素，如客户期望值、新业务及合作机会、员工发展和人才需求、技术发展、市场和顾客细分的变	1	A6	100	1

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
		化、竞争对手的战略转移等，战略目标和资源分配应适应这些影响因索。				
		5.1.1.8 明确总体战略对服务规划的规定，并体现以客户为中心的思想。	1	A7	100	1
		5.1.1.9 确保服务战略、营销战略与组织的总体战略和目标相一致。	1	A8	100	1
		5.1.1.10 建立长期和短期的服务目标,并制定具体的行动计划来实现。	1	A9	100	1
		5.1.1.11 制定与实现服务战略需要分配的资源，包括人力、时间、空间和资金和以客户为中心的各级活动等。	1	A10	100	1
5.1.2	人员配置（6+9 分）	5.1.2.1 建立基于以客户满意为核心的人力资源战略规划，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	A11	100	1
		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	A12	100	5
		5.1.2.3 评估潜在新员工的服务定位以支持以客户为中心的文化。	1	A13	90	0.9
		5.1.2.4 针对不同岗位和职位制定员工的教育、培训计划，实施以增强追求卓越的服务意识、提高服务技能、实现顾客满意为核心的教育培训，鼓励员工实现职业发展、提高技能.结合组织的长短期目标与员工的发展的需求，包括教育方式、培训对象、目标发展、经费和设施等。	1	A14	80	0.8
		5.1.2.5 帮助员工实现学习和发展目标，使员工的职业发展符合企业服务质量的提升，对包括高层领导在内的所有员工的职业	1	A15	100	1

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
		发展实施有效的管理。				
		5.1.2.6 使用各种绩效和褒奖方法，比如物质的和非物质的、个人的和团队的，让员工了解提供卓越的服务将会受到奖励。描述员工的绩效评价、认可、晋升、报偿和奖励系统如何与以客户为核心的目标和顾客满意相结合。	1	A16	80	0.8
		5.1.2.7 员工追求卓越服务管理所需能力的评估。	1	A17	100	1
		5.1.2.8 员工现有能力与未来需求能力的比较分析。	1	A18	100	1
		5.1.2.9 员工特点和服务技能的识别。	1	A19	100	1
		5.1.2.10 不断改善工作环境中的职业健康安全条件，规定每个关键场所工作环境的测量项目和标准，确保对工作场所的紧急状态和危险情况做出应急预案。鼓励员工积极参与多种形式的群众性质量管理活动，对群众性质量管理活动实施科学管理，提供必要的资源，并对活动成果进行评定、认可，以提高员工参与的积极性。	1	A20	100	1
		5.1.2.11 确定影响员工权益、满意程度和积极性的关键因素，及这些因素对不同员工的影响。根据不同员工的需要，为员工提供个性化支持。高层领导应及时调查、了解员工的意见和建议，以便做出积极的反馈和处理，确定评估方法和指标，测量员工的满意程度。	1	A21	100	1
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	2	A22	100	2

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
	（6+6 分）	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	A23	100	2
		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	A24	100	2
		5.1.3.4 确定和提供所必需基础设施的管理，应考虑：（2 分） a） 在选择服务设施时，组织应考虑地理位置、设施数量和优化标准等内容。 b） 制定并实施用于服务的基础设施的预防性和故障性维护保养制度。	2	A25	100	2
		5.1.3.5 获取和开发内外部关于服务信息的资源，如市场、顾客、员工、供方和合作伙伴等方面的信息资源，确保组织对这些信息资源的识别和提供。	1	A26	100	1
		5.1.3.6 有效的管理组织关于服务方面的知识资源，收集和传递来自员工、顾客、供方和合作伙伴的知识，识别、确认、分享和应用最佳实践。	1	A27	80	0.8
		5.1.3.7 配备获取、传递、分析和发布数据、信息和知识的设	1	A28	100	1

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
		施，建立和运行信息系统，确保信息系统硬件和软件的可靠性、安全性、易用性。并使得信息系统适应组织的发展方向和服务需要。				
		5.1.3.8 在进行信息和知识管理的过程中，应建立标杆管理的思路，广泛收集和应用标杆数据，并根据对比明确在服务方面改进的优先次序，并识别创新机会。	1	A29	80	0.8
5.1.4	**规范要求（6+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	A30	100	4
		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	A31	100	2
		5.1.4.3 识别并确定主要产品、服务及经营全过程的关键过程，分析这些过程对盈利能力和组织取得成功的贡献。	1	A32	100	1
		5.1.4.4 确定服务过程的要求应清晰并可测量，必要时在全部要求中确定关键和特殊要求。	1	A33	100	1
		5.1.4.5 对服务过程的设计应满足其主要要求。过程设计应考虑所识别出的过程要求，特别是关键和特殊的过程要求。有效的过程设计必须考虑价值链中的所有相关方的要求，包括变化的要求。	1	A34	100	1
		5.1.4.6 有效地实施服务过程，以确保满足设计要求。组织应确定服务过程的主要绩效测方法和指标，在管理这些过程中，应用过程测量指标和使用相关方的信息，使服务过程整体成本最小化，确保这些过程的日常运行	1	A35	100	1

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
		满足服务过程的要求。				
		5.1.4.7 评价服务过程实施的有效性和效率，不断改进过程，减少过程波动，使过程与战略规划和发展方向保持一致，并在各部门和各过程分享这些改进的成果。	1	A36	80	0.8
		5.1.4.8 关键过程的设计要考虑顾客、供方和合作伙伴的信息，及融合时间周期、生产率、成本控制等有效性因素，还要考虑安全、长期绩效、环境影响、测量能力、过程能力、应变能力、供应能力、服务保障能力等。	1	A37	80	0.8
5.1.5	**监督（7+1 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	A38	80	0.8
		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	A39	80	4.8
		5.1.5.3 有适当的指标和信息用来定期监测、跟踪其以客户为核心的绩效情况，并定期反馈。	1	A40	80	0.8
5.1.6	**改进（5+0 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	A41	100	2
		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	A42	100	1
		5.1.6.3 通过国家认可的相关品牌、安全或管理认证	1	A43	80	0.8
		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	A44	80	0.8
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	1	A45	100	1

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
	（6+3 分）	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	A46	100	2
		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	A47	100	3
		5.1.7.4 建立一套以愿景、使命、价值观为核心理念的适合组织发展的企业文化体系，在文化体系中充分体现服务的理念。	1	A48	80	0.8
		5.1.7.5 向全体员工、供方和合作伙伴沟通组织的服务价值观和提升、完善服务体系发展方向，并确保双向沟通。	1	A49	80	0.8
		5.1.7.6 建立服务文化测评体系，评估服务文化在企业发展过程中的作用，将其服务价值观转变为所需员工的行为，并对员工的服务文化认同度进行测评。	1	A50	80	0.8

2）商品服务：
本部分满分39分，实际得分 37.2分，各分项得分如下：

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
5.2.1	商品信息（6+0 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	100	1
		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	100	2
		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	100	1

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
		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	80	0.8
		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	100	1
5.2.2	**技术支持（6+4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	100	1.5
		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	100	1.5
		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	100	1.5
		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	100	1.5
		5.2.2.5 对其拥有的服务创新软、硬技术进行评价，与同行先进水平进行分析比较，为制定战略提供充分依据，为增强顾客满意提供技术保障。	1	B10	80	0.8
		5.2.2.6 以国际先进技术为目标，积极开发、引进和采用适用的先进技术和先进标准，提高组织的技术改进和创新的能力。	1	B11	80	0.8
		5.2.2.7 加强对服务请求、服务活动、投诉及分析等功能进行服务模式的创新，以适应组织发展方向和服务的需要。	1	B12	80	0.8
		5.2.2.8 重视技术创新在服务前台的体现，重视对员工在掌握服务技术方面的培训。（1 分）	1	B13	80	0.8
5.2.3	**配送**	5.2.3.1 所售商品的包装应完	1	B14	0	0

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
	（4+0分）	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	3	B15	100	3
5.2.4	维修（10+0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	B16	80	0.8
		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	B17	100	1
		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	B18	100	3
		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	B19	100	1
		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	B20	100	3
		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	B21	100	1
5.2.5	质量保证（7+0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	B22	100	1
		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	1	B23	100	1
		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	B24	100	2
		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	B25	100	1
		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	2	B26	100	2

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
		行先行赔付制度				
5.2.6	**废弃商品回收（2+0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	B27	0	不涉及
		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	B28	0	不涉及

3）顾客服务：
本部分满分38分，实际得分 35.1分，各分项得分如下：

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
5.3.1	服务系统+10分	5.3.1.1 顾客与市场 确定顾客和市场的需求、期望和偏好，建立良好的顾客关系。确定影响赢得、保持顾客，并使顾客满意、忠诚的关键因素。	1	C1	100	1
		5.3.1.2 顾客和市场的了解 5.3.1.2.1 根据战略和竞争优势确定目标顾客群，划分和细分市场。根据产品和服务的特点，确定目标顾客群，目标顾客群可包括直接顾客和间接顾客；细分市场可以是区域性的、顾客层次的、年龄的、性别的等；还应分析竞争对手的顾客及其他的潜在顾客。（1 分） 5.3.1.2.2 了解关键顾客的需求和期望，以及这些需求和期望对于顾客购买决策的影响。应针对不同的顾客群采取不同的了解方法，例如何卷调查、访谈研究等。可以使用当前和以往顾客的相关信息，包括投诉、顾客满意度调查结果、顾客流失信息等，并将这些信息用于产品和服务的策划、营销、过程改进和其他业务的开发。（1 分） 5.3.1.2.3 定期评价了解顾客需求和期望的方法，并对这些方法的适用性、有效性进行分析和改进，使	3	C2	80	2.4

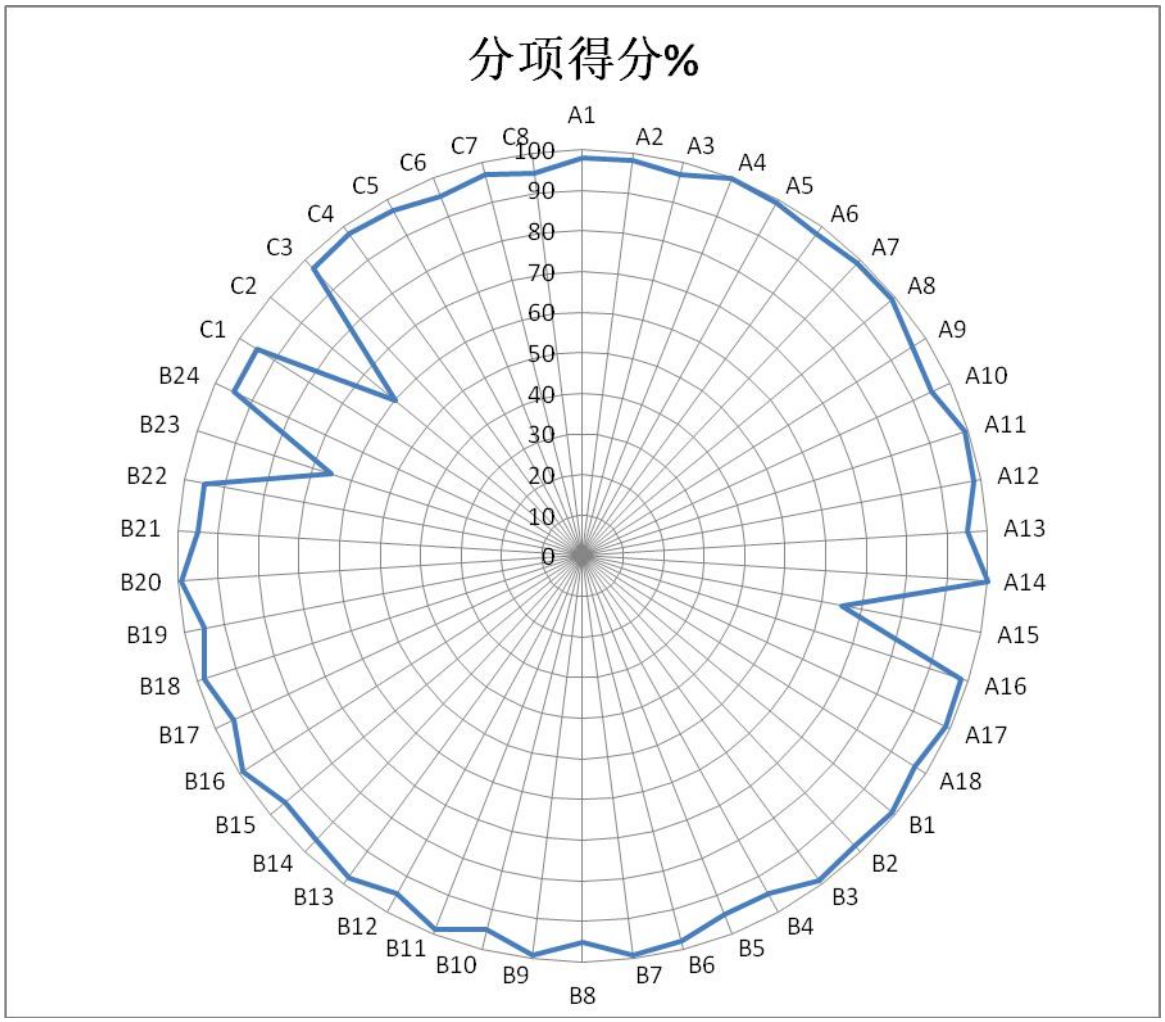
序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
		之适应组织的战略规划与发展方向。（1 分）				
		5.3.1.3 新服务开发 在新服务开发的过程中，系统梳理服务传递的全过程，方便顾客活动，管理者在进行任何承诺之前，能对书面的服务定义进行检查，有效辨别潜在的失败。将对顾客与市场的了解情况作为新服务开发的输入，提供与竞争对手有所不同的服务概念，以实现顾客关系和顾客满意。	1	C3	80	0.8
		5.3.1.4 顾客关系与顾客满意 建立和完善顾客关系，以赢得和保持顾客，增加顾客忠诚，吸引潜在顾客，开拓新的商机，并测定顾客满意，提高顾客满意度。	2	C4	90	1.8
		5.3.1.5 顾客满意的测量（2 分） 测量顾客满意的程序包括： a） 测量方法应因直接顾客群和间接顾客群的不同而异，测量能够获得可用的信息，可用信息可包括竞争对手或标杆的顾客满意信息，并将顾客满商的信息用于活动改进。 b） 对顾客进行产品及服务质量的跟踪，及时获得可用的反馈信息。例如产品开箱合格率和故障率、顾客投诉最的异常变化等。 c） 获取和使用与竞争对手或行业标杆相比较的顾客满意信息，以了解组织在行业中的竞争地位，获得	3	C5	100	3

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
		竞争优势。 d） 定期评价测量顾客满意的方法，并对这些方法的适用性、有效性进行分析和改进，使之适应组织的战略规划与发展方向。				
5.3.2	**顾客关系（15+2 分）**	5.3.2.1 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	C6	100	3
		5.3.2.2 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	C7	100	2
		5.3.2.3 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	3	C8	100	3
		5.3.2.4 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	C9	80	4
		5.3.2.5 定期为顾客提供有针对性的主动服务或回馈活动	2	C10	90	1.8
		5.3.2.6 顾客满意的测量（2 分） 测量顾客满意的程序包括： a） 测量方法应因直接顾客群和间接顾客群的不同而异，测量能够获得可用的信息，可用信息可包括竞争对手或标杆的顾客满意信息，并将顾客满商的信息用于活动改进。 b） 对顾客进行产品及服务质量的跟踪，及时获得可用的反馈信息。例如产品开箱合格率和故障率、顾客投诉最的异常变化等。 c） 获取和使用与竞争对手或行业	2	C11	80	1.6

序号	标题	检查内容	小类分值	代码（维度）	分项得分%	分项实际得分
		标杆相比较的顾客满意信息，以了解组织在行业中的竞争地位，获得竞争优势。 d） 定期评价测量顾客满意的方法，并对这些方法的适用性、有效性进行分析和改进，使之适应组织的战略规划与发展方向。				
5.3.3	**投诉处理（10+1 分）**	5.3.3.1 专职部门记录顾客投诉，建立完整的投诉档案	2	C12	90	1.8
		5.3.3.2 及时反馈和处理顾客投诉，有效解决顾客投诉	7	C13	100	7
		5.3.3.3 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	C14	100	1
		5.3.3.4 明确组织的投诉管理过程以及相关职责，确保投诉能够得到及时有效的解决，例如向顾客承诺处理的时限和内容，并履行承诺。组织应收集、整合和分析投诉信息，将其用于组织的改进，并关注处理投诉和改进的过程等。	1	C15	90	0.9

4）特别项：无特别扣分项，也没有特别加分项。

各单项雷达图：



对于评分达到 70 分以上（含 70 分），且特别扣分项低于 5 分的企业，按照以下要求进行级别划分：

a） 达到 70 分以上（含 70 分），达标级商品售后服务成熟度；

b） 达到 80 分以上（含 80 分），三星级商品售后服务成熟度；

c） 达到 90 分以上（含 90 分），四星级商品售后服务成熟度；

d） 达到 95 分以上（含 95 分），五星级商品售后服务成熟度；

e） 达到 100 分以上（含 100 分），六星级商品售后服务成熟度；

f） 达到 110 分以上（含 110 分），七星级商品售后服务成熟度；

g） 达到 120 分以上（含 120 分），八星级商品售后服务成熟度；

h） 达到 130 分以上（含 130 分），九星级商品售后服务成熟度；

i） 达到140分以上（含140分），十星级商品售后服务成熟度。

3.受评价方服务体系概述及本次评价概述【适用时，应对多场所（多名称）组织的管理模式进行说明】

4.改进建议

1）积极参与相关标准研究，以便进一步提高服务水平；

2）进一步加强网站建设，为便更方便地为客户提供售后服务；

3）更加关注产品废弃后的环保问题。

5.评价结论：

根据评价情况，评价组得出评价结论如下：

☑通过审查评价，评价组确定受评价方的服务体系符合相关标准的要求，具备实现预期结果的能力，服务体系运行正常有效，本次评价达到预期评价目的，认证范围适宜，本次现场评价结论为：

☑推荐认证注册资格　☐推荐再认证注册资格　☐推荐保持认证注册资格
☐推荐恢复认证注册资格　☐推荐变更认证范围。

☐通过审查评价，评价组确定受评价方的 服务体系 不满足标准的要求：

☐不推荐认证注册资格　☐不推荐再认证注册资格　☐不推荐保持认证注册资格
☐不推荐恢复认证注册资格 ☐不推荐变更认证范围。

评价组推荐的认证范围和星级【适用于初次审核、再认证评价、监督变更范围评价】

塑胶管材生产的售后服务（配送、安装、技术支持、维修、退换货、客诉处理）十星级

报告编制人：张磊　　　　编制日期：2023年1月19日

北京国标联合认证有限公司 1101050761838