ICS 03.08.020
CCS A10

SB

中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 10636—2025
代替SB/T 10636-2011

零售企业服务质量评价准则

Evaluation guideline for service quality of retail enterprise

2025-06-16 发布　　2026-01-01 实施

中华人民共和国商务部　　发布

本文本为下载打印版本，标准内容以商务部“商务领域行业标准制修订信息管理”系统发布为准。

目　　次

前言 II
1 范围 1
2 规范性引用文件 1
3 术语和定义 1
4 目的与原则 1
5 评价指标体系 2
6 评价程序 4
7 评价结果 5
参考文献 6

本文本为下载打印版本，标准内容以商务部“商务领域行业标准制修订信息管理”系统发布为准。

前　言

本文件按照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。

本文件代替SB/T 10636—2011《零售企业服务质量评价准则》，与SB/T 10636—2011相比，除结构调整和编辑性修改外，主要技术变化如下：

——修改了“零售企业”的定义（见3.1，2011年版的3.2）；

——增加了“服务质量”和“履约及时率”术语（见3.2、3.3）；

——增加了“目的与原则”的内容（见第4章）；

——删除了“等级评定的组织与管理原则”“评审员”的要求（2011年版的第5章、第6章）；

——更改了“零售企业服务质量等级划分条件”的内容，纳入“评价指标体系”章节中（见第5章，2011年版附录A）。

——修改了“评审程序”的内容（见第6章，2011年版的5.5）；

——修改了“等级划分”的内容（见7.1，2011年版的第4章）；

——增加了“评价结果应用”的内容（见7.2）。

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。

本文件由全国批发和零售市场标准化技术委员会（SAC/TC 438）归口并解释。

本文件起草单位：中国商业联合会、新消费（北京）规划院有限公司、北京市商业联合会、中国质量认证中心有限公司、上海万茂网络科技有限公司、珠海万联智达商业服务有限公司、天虹数科商业股份有限公司、王府井集团股份有限公司、浙江省商贸业联合会。

本文件主要起草人：李祥波、朱玉梅、沈洋、傅跃红、罗佳妮、杨泽轩、吴承祥、靳晓蕾、陈媚媚。

本文件及其所替代文件的历次版本发布情况为：

——2011年首次发布为SB/T 10636—2011；

——本次为第一次修订。

零售企业服务质量评价准则

1 范围

本文件规定了零售企业服务质量评价的目的与原则、评价指标体系、评价程序以及评价结果等要求。

本文件适用于零售企业服务质量的培训及第三方机构评价，也可用于企业内部改进服务的参考。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 10001.1 公共信息图形符号 第1部分：通用符号

GB/T 10001.5 公共信息图形符号 第5部分：购物符号

GB/T 27207 合格评定 服务认证模式选择与应用导则

GB 50763 无障碍设计规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

零售企业 retail enterprise

以向消费者提供商品为主，并提供相关服务的终端销售组织。

3.2

服务质量 service quality

组织能够满足规定、约定以及顾客需求的特性的程度。

[来源：GB/T 36733—2018,3.5]

3.3

履约及时率 timely performance rate

顾客期望时段内和早于期望时段的妥投订单数量占当日应送达的全部订单数量的比例。

注：履约及时率是衡量到家服务效率的指标。履约及时率=（期望时段内+早于期望时段的妥投订单数量）/当日应送达的全部订单数量×100%。

4 目的与原则

4.1 评价目的

4.1.1 了解顾客需求

通过服务质量评价，了解和识别顾客对商品与服务的期望和潜在需求。

4.1.2 提升顾客满意度

通过对服务结果、服务时效、服务流程进行分析和评估，发现服务短板和潜在问题，进而采取措施进行优化改进，提升顾客满意度。

4.2 评价原则

4.2.1 全面性

评价指标体系应全面反映顾客对服务的需求，选择能反映零售企业服务质量整体状况和服务质量特性的关键信息作为评价指标。

4.2.2 客观性

评价过程和评价结果应基于事实和数据，公正、客观、真实。

4.2.3 可操作性

评价内容实用，评价要素应可采集、可量化，便于直观判断。

4.2.4 持续性

评价应持续进行，反映服务质量的动态变化。

5 评价指标体系

零售企业服务质量评价指标体系及赋分要求见表1。

表 1 零售企业服务质量评价指标体系及赋分要求

一级指标	二级指标	评价要素	赋分
服务组织（20分）	组织信用（5分）	1）企业及其法定代表人、董事、监事、高级管理人员、实际控制人等主要人员均未被列入“信用中国”失信记录名单； 2）评价前 12 个月未出现涉及企业管理的重大舆情	**完全符合：5分** 一项不符合，0分
	组织机制（15分）	1）设有专门负责商品与服务质量管理的部门。其中，具备食品经营的业态应配备食品安全专业技术人员、食品安全管理人员； 2）建立顾客沟通机制，如面对面沟通、网络在线沟通、电话沟通、问卷沟通、顾客大使等，并有完整连续的沟通记录； 3）通过信息系统实现组织内部信息的快速传递和沟通，实现服务过程和服务结果的在线化； 4)建立社会监督机制，包括公布服务承诺，设意见簿或投诉台，公布监督电话或投诉渠道（电话、邮箱或其他），接受消费者、新闻媒体、社会组织、政府职能部门等有关方面的监督； 5） 有专业的客户服务团队，团队和个人的绩效考核指标明确	**完全符合：15分** 一项不符合减3分
服务人员（15分）	服务技能（3分）	1）熟悉门店服务环节、程序和规范，能够熟练回答顾客咨询； 2）能正确据实介绍商品，熟悉本岗位相关设备设施的使用； 3）可以使用普通话或当地官方语言（少数民族地区），特殊岗位人员有基本手语服务能力，及符合岗位要求的外语口语能力	**完全符合：3分** 一项不符合减1分
	服务面貌（6分）	1）着装规范整洁，衣服上无明显污渍，佩戴胸牌或工号； 2）能主动服务顾客，服务耐心、服务态度谦和、精神饱满，语速和语音符合服务提供的需要； 3）对顾客的问题不推诿、不拖延、不拒绝，做到首问负责，遇到不属于本岗位职责的问题时，及时将顾客引导至相关岗位	**完全符合：6分** 一项不符合减2分
	服务培训（6分）	1）有年度培训计划及执行记录； 2）培训 100%覆盖新员工以及新晋升管理者，100%覆盖新制（修）订的制度流程； 3）有每次培训效果的总结，且员工满意度不低于 70%	**完全符合：6分** 一项不符合减2分

表1　零售企业服务质量评价指标体系及赋分要求（续）

一级指标	二级指标	评价要素	赋分
商品与服务（40分）	商品管理（20分）	**无食品经营的业态：** 1）有供应商筛选及管理制度。供应商背景调查、实地考察和动态管理的记录完整； 2）有商品质量管理制度与流程，包括但不限于商品采购、商品运输、商品贮存、商品货架期管理等，并有相应的检查表、检查记录和改进措施； 3）有特殊商品（药品、化妆品、音像制品、烟草、珠宝等）经营管理制度，并根据国家有关规定建立特殊商品第三方检验检测服务管理制度； 4）商品陈列丰满，能突出商品特点和销售主题。商品包装完整、标签清晰、商品外观干净； 5）消费者对商品质量问题的投诉，有处理流程、结果和改进的记录	**完全符合：20分** 一项不符合减4分 **向顾客提供的商品质量不合格：0分**
		有食品经营的业态： **1.管理制度** 1）有供应商筛选及管理制度。供应商背景调查、实地考察和动态管理的记录完整； 2）有食品经营管理制度，包括但不限于食品采购、运输、贮存、销售，并有相应的检查表、检查记录和改进措施； 3）有特殊商品（药品、化妆品、音像制品、烟草、珠宝等）经营管理制度，并根据国家有关规定建立特殊商品第三方检验检测服务管理制度； 4）有门店、配送中心作业流程规范，自行或委托第三方机构定期对食品安全开展检查 **2.管理现场：** 1）随机抽取的食品保质期应在保质期内，无包装破损； 2）散装食品保质期标注正确并在保质期内，上货检查记录，价签无差错，无借码销售； 3）门店有商品周转检查记录、食品巡检记录、电子温控器记录，现场抽查的商品在保质期内； 4）对临期商品应分类管理，并作特别标示或集中陈列出售； 5）商品陈列丰满，能突出商品特点和销售主题。商品价签和商品一一对应，电子价签显示清晰，无损坏； 6）消费者对商品质量问题的投诉，有处理流程、结果和改进的记录	**完全符合：20分** 一项不符合减2分 **向顾客提供的商品质量不合格：0分**
	服务管理（20分）	**销售服务：** 1）提供线上销售渠道，履约及时率不低于90%。到家配送时冷冻冷藏食品类商品有相应的保护措施； 2）门店可以提供多种结算设施，满足消费者使用现金、信用卡、数字支付等多种结算方式	**完全符合：4分** 一项不符合减2分
		便民服务： 能提供部分便民服务项目，如预订服务、修锁配钥匙、箱包寄存、童车、轮椅及爱心伞等。便民服务项目现场体验良好	**完全符合：2分**
		售后服务： 1）售后服务管理制度完善，包括商品退换货制度、反馈处理制度、网订店送制度等，并建立了多种商品销售服务的补救措施管理程序，包括但不限于退换货方案、补救服务方案、补救行动方案和响应措施，赔偿处理措施应公示； 2）服务项目变更、维修时间、服务延迟均应有预告，可查阅是否有相关管理文件要求，及误时解决记录等； 3）消费者投诉数量、客诉率下降； 4）客诉办结率、客户满意率不低于目标值	**完全符合8分** 一项不符合：4分 二项不符合：0分 **向顾客提供的服务与承诺差异很大，损害顾客利益：0分**
		会员服务： 1）会员招募条件、会员权益和会员组织方式有公示，并通过自建会员服务信息平台或接入第三方信息平台，进行会员信息记录、客诉记录等； 2）会员活动丰富，有活动效果、会员服务满意度评价的记录； 3）会员增长率同比为正	**完全符合：6分** 一项不符合减2分

表1　零售企业服务质量评价指标体系及赋分要求（续）

一级指标	二级指标	评价要素	赋分
服务环境与设施（25分）	安全管理（10分）	**消防安全：** 1）消防制度健全； 2）消防设备、器材完好，处于使用期限内，并有更换记录； 3）消防通道通畅，无杂物堆放； 4）定期对员工进行消防培训和演练	**完全符合：4分** 一项不符合：0分
		经营安全： 1）有安全防范制度规范； 2）有安全管理专业部门，安保人员经专业培训上岗； 3）有应急事件解决方案，并有模拟演练的相关记录； 4）电梯、空调等设备的日常检查、清洗、消毒、维护记录完整	**完全符合：6分** 一项不符合：3分 二项不符合：0分 **评价年度发生过顾客身体被伤害事件：0分**
	设施设备（6分）	1）门店标志图文清晰，内容准确，位置醒目，符合GB/T 10001.1、GB/T 10001.5的相关要求； 2）门店无障碍设施符合GB 50763的有关规定，以及适老化、儿童友好等的有关要求； 3）门店有客用卫生间，不具备设置客用卫生间条件的超市、便利店，其所属楼宇内或一定步行距离有卫生间； 4）有与经营项目相关的服务设备，如试衣间，以及一定面积的停车场； 5）有服务台或咨询台，位置适当，标志明显。门店配有适老化的放大镜、急救箱、血压仪、轮椅等以及急救设备等； 6）门店入口或明显处有设置购物服务示意图或电子显示屏，向顾客展示门店的商品、活动海报和服务布局，示意图或电子显示屏无损坏	**完全符合：6分** 一项不符合减2分
	环境卫生（5分）	1）门店整洁干净，地面整洁无破损，有定期保洁、检查记录； 2）门店有醒目的禁止吸烟警语和标志，通风状况良好、无异味； 3）门店背景音乐音量舒适，照明灯光舒适，超市生鲜区使用合规灯具，不对食用农产品的真实色泽造成明显改变； 4）卫生间内有卫生厕纸、洗手液和净手设施（纸巾或烘干机），并有专人负责卫生间清洁； 5）“门前三包”责任区有专人负责并保持卫生整洁，并设置垃圾分类设施	**完全符合：5分** 一项不符合减1分
	环境保护（4分）	1）门店普遍使用节能灯具，使用可循环、易回收、可降解的购物袋替代一次性塑料袋； 2）使用电子发票； 3）节能产品、低碳产品、环境标志产品和绿色产品销售区标签标识醒目； 4）企业获得环境管理体系认证，或使用绿色电力	**完全符合：4分** 一项不符合减1分

6　评价程序

6.1　确定评价主体

根据评价目标确定合适的评价主体。评价主体一般选择行业协会或第三方机构。

6.2　制定评价实施方案

评价主体应制定具体评价实施方案，内容包括且不限于：

a）　评审委员会构成；
b）　材料内容与收集方法；
c）　现场体验流程；
d）　问卷设计与调查范围；
e）　访谈提纲；
f）　评价人员培训方案；
g）　评价程序与流程；
h）　评价指标结果确定流程。

6.3 确定评价方法

应根据初次评价、再评价和持续监督评价等活动情况，采用公开检查、神秘顾客、随机抽查、顾客调查等方法组合开展评价，可参照 GB/T 27207 认证服务模式的相关规定。

6.4 评价实施

6.4.1 评价主体可按照以下方法获取评价材料：

a) 现场体验服务环境、服务内容、服务方式，观察服务人员与顾客的互动等；
b) 网络/电话体验客服服务的时效、服务态度等；
c) 现场查验运营记录、服务档案等信息；
d) 收集顾客满意度和服务成效等信息；
e) 开展顾客调查，包括社区走访、电子/纸质问卷等；
f) 被评价企业的负责人、工作人员以及顾客访谈等。

6.4.2 评审委员会应委派不少于三人的评审组，按照第 5 章要求，采用关键要素评价法对服务质量采用打分法评价，将每项评价要素得分叠加，得出评价分值。评价总分为每人（次） 测评分的算术平均值。

6.4.3 评审组长将现场评价、管理查验与管理层沟通情况等文件汇总签字，以信息系统或书面形式上报给评审委员会。

6.4.4 评审委员会复核后，确认评价等级，并提出书面建议反馈零售企业。评价主体如公开发布评价结果，应同时公示评价方法与标准等相关内容，并对评价结果承担独立责任。

7 评价结果

7.1 等级划分

7.1.1 三年内出现一般及以上安全事故的零售企业，不得参与申报及评价。

7.1.2 零售企业服务质量评价等级按照从低到高的顺序设置“达标服务、良好服务、优质服务”三个等级。依据表 A.1 评价表，设定满分值为 100 分，对应分值分为三档：

a) 70 分（含）— 79 分，达标服务；
b) 80 分（含）— 89 分，良好服务；
c) 90 分（含）— 100 分，优质服务。

7.2 评价结果应用

7.2.1 评价结果可作为门店以及相关部门的年度考核和目标管理绩效考核的依据。

7.2.2 针对评价中反映的问题，结合顾客需求和绩效目标分析原因，提出包含改进目标、改进责任人、改进时间计划和成果要求的改进方案，持续提升零售企业服务质量。改进措施包括但不限于：

a) 调整不同商品、营销策略的效果，采取改进措施持续提高满意度；
b) 利用客户投诉内容、工作建议等信息来改进服务和产品；
c) 密切关注行业趋势和竞争对手表现，及时调整经营策略；
d) 建立员工知识和经验分享机制，奖励员工提出改进建议；
e) 开展流程重塑，简化优化业务流程。

参 考 文 献

[1] GB/T 16868—2009 商品经营服务质量管理规范

[2] GB/T 24620—2022 服务标准制定导则 考虑消费者需求

[3] GB/T 36733—2018 服务质量评价通则

[4] GB/T 27922—2011 商品售后服务评价体系

[5] T/BJCC 1002-2021 商业零售业服务质量管理通则