

Q/ZYXQC

卓越新时代认证有限公司企业标准

Q / ZYXQC T103-2025

代替 Q/ZYXQC 002-2020

汽车销售服务评价准则

Evaluation criteria for automobile seller service

2025-06-10 发布

2025-06-10 实施

卓越新时代认证有限公司

发布

目 次

前言 II

1 适用范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 能力要求 1

5 评价原则 5

6 评价准则 5

附 录 A （规范性） 汽车销售服务评价指标及测评方法 8

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 Q/ZYXQC 002-2020《汽车销售服务认证评价准则》，与 Q/ZYXQC 002-2020 相比，主要技术变化如下：

- a) 原附录中的“评价项目”独立成“能力要求”一章（见第4章）；
- b) 增加了“评价原则”一章（见第5章）。

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。

本文件由卓越新时代认证有限公司提出并归口。

本文件起草单位：卓越新时代认证公司、卓越新时代（沈阳）科技发展有限公司、丹东黄海汽车有限责任公司、丹东黄海特种专用车有限责任公司、辽宁惠华汽车集团有限公司、北京聚百丰汽车销售服务有限公司、沈阳军华汽车销售有限公司。

本文件主要起草人：冯勇、刘洪文、姜建、李卫东、高蕾、杨英姿。

本文件及其所替代文件的历次版本发布情况为：

- Q/ZYXQC 002-2020；
- 本次为第一次修订。

汽车销售服务评价准则

1 适用范围

本文件规定了卓越新时代认证有限公司（以下简称“公司”）在中国境内开展汽车销售服务的能力要求和评价要求。

本文件适用于公司开展汽车销售服务评价，也适用于汽车销售服务企业自我评价。

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 3730.1 汽车、挂车及汽车列车的术语和定义 第1部分：类型

3 术语和定义

GB/T 3730.1 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

汽车销售商 automobile seller

向顾客提供汽车销售服务的组织（以下简称销售商）。

3.2

汽车售后服务商 automobile post-sale provider

各种进行汽车售后服务的组织，包括受销售商委托进行汽车保养、保修、维修的组织，例如维修厂、维修站、特约维修点等（以下简称售后服务商）。

3.3

销售服务 sale service

满足顾客对汽车的需要，销售商与顾客接触过程、销售商内部活动及结果。

3.4

售后服务 post-sale service

满足顾客购买汽车后的需要，售后服务商与顾客接触过程、售后服务商的内部活动及结果。包括汽车保养、保修、维修、救援、代理服务和信息反馈。

4 能力要求

4.1 基本要求

4S 经销商、汽车经销商（无售后服务）和售后服务商（站）应具有营业执照及相关的机动车维修经营许可证、道路运输经营许可证、厂商授权资质。

4.2 方案运营

4.2.1 制度建设

应收集国家、行业、授权厂的相关管理标准和服务规范，应制定相关的销售、售后服务流程；应根据标准与规范编制相关的销售、售后服务管理制度、管理范围是否覆盖二级网络。

4.2.2 服务场景

应按照功能分区，停车区、接待区、保险理赔区、维修保养区、休息区（卫生间）等按需设置。应以张贴等形式公开资质证书、组织机构图、行业规定、价格表（零部件、工时费等）、服务流程图、企业信用、预约电话、客户电话等。

4.3 销售运营

4.3.1 预约工作

应能够完整有效的推行预约工作，包括：

- a) 建立潜在顾客登记表；
- b) 主动邀约顾客（电话和网络）；
- c) 通过销售顾问联系。

4.3.2 预约准备

应能够在预约顾客到店前完成所有准备工作，包括：

- a) 顾客需求的理解：
 - 标准产品/服务；
 - 特殊要求；
- b) 熟悉顾客需求产品/服务特性。

4.3.3 迎接顾客

应及时周到的迎接顾客，包括：

- a) 主动沟通并确认顾客到店时间；
- b) 顾客到店主动引导迎接；
- c) 提供接待区洽谈并提供饮品、宣传品；
- d) 销售顾问主动自我介绍并确认顾客需求。

4.3.4 试乘试驾

应能够给顾客提供试乘试驾服务，包括：

- a) 按流程内、外部、全方位产品展示介绍；
- b) 验证顾客驾驶资质，签署试驾文件；
- c) 带顾客熟悉试乘试驾车辆，介绍试乘试驾安全规定；
- d) 销售顾问陪同试驾并介绍产品带给顾客的驾驶享受。

4.3.5 车型选择

应满足以下要求：

- a) 推荐的车型及配置应满足顾客需求，如车型、外观、颜色、发动机和各配置等级选择，现场或网络销售应保留配置记录；
- b) 应告知/明示车库现存状态或交车时间。

4.3.6 价格洽谈

商品价格及政策洽谈过程达到顾客接受，包括：

- a) 价格政策解释及协商；
- b) 熟悉竞品价格、配置，优势比较介绍；
- c) 销售活动政策、赠品及服务优惠介绍；
- d) 顾客有无二手车置换意愿，政策介绍、车辆评估；
- e) 了解顾客贷款购车兴趣并介绍贷款政策；
- f) 销售未经授权车辆、停产车辆、库存超期车辆是否告知顾客后果。

4.3.7 合同签订

合同签订流程达到顾客满意，包括：

- a) 打印并解释车辆交易合同；
- b) 确定是否限定汽车配件、用品、金融、保险、救援等产品的提供商和售后服务商；
- c) 打印并解释二手车置换或车辆贷款合同；
- d) 合同审核、交付定金或首付款流程顺畅。

4.3.8 顾客跟进

对犹豫顾客的持续跟进，包括：

- a) 增强顾客价值感并表示对产品关注的感谢；
- b) 保持对顾客跟进的频次与沟通方式。

4.3.9 交付准备

车辆交付状态应达到顾客满意，包括：

- a) 库存车辆状态整备、卫生整洁、增加配置施工检查；
- b) 预定车辆配置检查、交付状态整备；
- c) 移交信息及交车预约。

4.3.10 车辆交付

车辆交付流程应达到顾客满意，包括：

- a) 接待顾客，验证二手车置换、贷款手续完毕；
- b) 引导顾客至财务交付尾款，开具发票；
- c) 陪同顾客查验车辆并交付随车资料及工具；
- d) 介绍服务顾问，以便服务顺畅。

4.4 售后运营

4.4.1 售后关怀

应进行了顾客跟进，以确保顾客满意，包括：

- a) 车辆交付或服务备案7天内了解使用情况；
- b) 主动提示顾客第一次保养里程及时间；
- c) 每年顾客生日时致电祝福；
- d) 品牌活动时主动邀请。

4.4.2 预约工作

应能够完整有效的推行预约工作，包括：

- a) 建立详细的车辆服务需求档案；
- b) 主动服务预约（电话或网络）；
- c) 确定顾客需求；
- d) 初步确定服务日期；
- e) 达成服务协议；
- f) 对传递服务信息进行准备。

4.4.3 接待与预检

应全面了解、确认顾客车辆维修保养的需求，包括：

- a) 接待、引导顾客，确认来访需要；
- b) 根据服务类别，进行差异接待；
- c) 环车巡视检查并对维修与保养内容分析确认；
- d) 信息输入/确认服务工单。

4.4.4 服务需求确认及评估

专业技师对车辆准确诊断和故障分析，包括：

- a) 由专业技师对车辆准确诊断，确定故障点并评估；
- b) 与顾客明确新增维修项目；
- c) 确定维修信息输入，完善车辆维修档案。

4.4.5 车辆维修和保养

应按照流程要求完成派工并进行返修档案管理，包括：

- a) 按照规定流程完成派工工作；
- b) 提供配件应当如实标明原厂配件、质量相当配件、再制造件、回用件等，明示生产商（进口产品为进口商）、生产日期、适配车型等信息，向消费者销售或者提供原厂配件以外的其他配件时，应当予以提醒和说明；
- c) 对维修过程进行监管并进行记录；
- d) 对维修过程进行进度控制和质量控制；

Q/ZYXQC T103-2025

- e) 对车辆维修保养情况进行检查确认;
- f) 保养维修后清洗车辆、整理现场。

4.4.6 顾客关怀和信息交流

维修过程中应与顾客保持沟通,包括:

- a) 与顾客进行服务状态信息交流;
- b) 对时间、维修项目、费用变更进行确认;
- c) 及时通知顾客取车。

4.4.7 服务交付

车辆服务应能达到顾客满意,包括:

- a) 车辆交付前,验证、整備完毕;
- b) 邀请顾客至交车区,验收、交付车辆;
- c) 对收费项目进行说明后引导顾客至财务室结算。

4.4.8 服务回访

应按计划对车辆维修顾客进行回访,包括:

- a) 车辆交付1-3天对顾客进行回访;
- b) 根据回访失败的原因进行跟踪处理。

4.5 运营资源

4.5.1 信息管理

应对客户资料进行维护与更新,定期对顾客进行服务提醒,包括:

- a) 客户资料及时维护与更新、销售、服务信息档案保存期不得少于10年;
- b) 定期对顾客进行服务提醒;
- c) 对新车顾客进行首保提醒;
- d) 对顾客进行一般保养提醒。

4.5.2 投诉处理

投诉处理过程应规范有效,并制定改善措施,包括:

- a) 建立健全消费者投诉制度,明确受理消费者投诉的具体部门和人员,并向消费者明示投诉渠道;
- b) 针对顾客投诉问题制定改善措施;
- c) 投诉的受理、转交以及处理情况应当自收到投诉之日起7个工作日内通知投诉的消费者。

4.5.3 品牌管理(含6S管理)

应按照品牌管理标准进行品牌管理,包括:

- a) 经全国汽车流通信息管理系统备案、无“双随机”检查、公安机关处罚,企业信用无失信;
- b) 整理:现场物品进行分类处理,区分为必要物品和非必要物品,保持现场整洁;
- c) 整顿:店面布局合理,服务流程顺畅,人员、车辆定置管理区域明确;
- d) 清扫、清洁:保持各区域干净、整洁,为顾客服务创造良好环境;
- e) 素养:上岗人员经培训合格,有岗位考核制度;
- f) 安全:具备完善的安全生产管理制度及设施,确保工作环境的安全与环保;
- g) 建立突发事件应急预案并定期演练,记录突发事件应急处置与演练情况;
- h) 服务场所设置、管理或使用安全引导标识、安全出口和紧急疏散通道,并告知顾客、使用方法和要求。

4.5.4 人员管理

应按照品牌标准配置合格的岗位人员,包括:

- a) 专业岗位分工明确,职责清晰;
- b) 仪容仪表、工服整洁符合管理规定;
- c) 待客礼貌、礼仪规范、文明用语;
- d) 接待服务人员是否具有汽车故障判断、报价、沟通以及满足服务需求的计算机系统操作能力;
- e) 维修技师是否接受专业培训及岗前安全教育并通过相关考核。

4.5.5 救援管理

应具备品牌标准的 24 小时救援服务功能，包括：

- a) 建立24小时救援管理制度及救援记录；
- b) 救援车辆及器具状态良好，随时调度；
- c) 配有专职救援人员。

4.5.6 报表管理

每月应准确及时填报销售及服务报表，包括：

- a) 建立销售服务满意度调查表并定期统计；
- b) 建立售后服务满意度调查表并定期统计；
- c) 针对报表中体现的偏差项目进行整改并反馈客户。

4.5.7 内训管理

应按要求定期开展内部培训，包括：

- a) 定期进行服务礼仪培训；
- b) 定期进行专业知识培训；
- c) 制定了培训计划并按期执行。

5 评价原则

5.1 客观性

基于组织活动特点，合理确定活动边界，真实、准确地反映活动内容。

5.2 科学性

评价方法和评价指标反映行业特点，基于行业平均水平，突出引领，追求卓越。

5.3 公正性

评价过程应公开、透明，评价人员应独立于被评价的职能和活动。

6 评价准则

6.1 分值

依据本准则进行汽车销售服务评价时，对各项指标采取评分的方法，满分100分，具体分为：基本要求1分、方案运营5分、销售运营34分，售后运营31分，运营资源29分。

6.2 评分结果

6.2.1 总则




根据评分值评定汽车销售服务水平，并以不同级别区分优质程度。当不满足4.1条要求时，不予受理或终止评价。

6.2.2 评分计算


针对不同的评分值确定认证企业的等级标准，达到相应分值，即可评价为相应等级汽车销售服务。相同业务类型的汽车销售服务场所评价得分求算术平均值，不同业务类型的汽车销售服务场所评价得分依据组织业务量加权计算确定。






6.2.3 等级评价原则

6.2.3.1 4S经销商：总分100，75-84分为三星、85-94分为四星、95-100分为五星：

- a)  方案运营+销售运营+售后运营+运营资源得分 ≥ 60 ，其它项总得分 ≥ 35 ；
- b)  方案运营+销售运营+售后运营+运营资源得分 ≥ 55 ，其它项总得分 ≥ 30 ；
- c)  方案运营+销售运营+售后运营+运营资源得分 ≥ 50 ，其它项总得分 ≥ 25 。

6.2.3.2 汽车经销商（无售后服务）：总分69，40-49分为三星、50-59分为四星、60-69分为五星：

- a)  方案运营+销售运营+运营资源得分 ≥ 30 ，其它项总得分 ≥ 30 ；

- b)  方案运营+销售运营+运营资源得分 ≥ 25 ，其它项总得分 ≥ 25 ；
- c)  方案运营+销售运营+运营资源得分 ≥ 25 ，其它项总得分 ≥ 15 。
- 6.2.3.3 售后服务商（站）：总分66，40-49分为三星、50-59分为四星、60-66分为五星：
- a)  方案运营+售后运营+运营资源得分 ≥ 30 ，其它项总得分 ≥ 30 ；
- b)  方案运营+售后运营+运营资源得分 ≥ 25 ，其它项总得分 ≥ 25 ；
- c)  方案运营+售后运营+运营资源得分 ≥ 25 ，其它项总得分 ≥ 15 。

6.3 评价过程

审核组依据授权厂商的“经销商4S店建设方案”、“品牌特许经销商运营指导手册”、“经销商销售、售后服务流程作业指导书”等规范性文件要求，同时依据引用标准中的相关国家、行业标准实施符合性审查；

审查方式主要包括：现场查验、资料查阅、随机拦访、神秘顾客、问卷调查、会议座谈、独立访谈等形式；对照评价指标表格中的一级（评价要求）、二级项目（评价内容），对客户方案运营、销售运营，售后运营和运营资源等过程符合性进行打分，最终分值累加求和，根据等级评价原则评价为相应的等级汽车销售服务商。

6.4 评价体系

汽车销售服务运营过程评价体系构成见表1，总分值100分，具体评价指标及测评方法见附录A。

表 1 汽车销售服务运营过程评价体系

运营过程	评价项目	分值
4.1 基本要求	资质授权	----
4.2 方案运营	4.2.1 制度建设	3
	4.2.2 服务场景	3
4.3 销售运营	4.3.1 预约工作	3
	4.3.2 预约准备	3
	4.3.3 迎接顾客	4
	4.3.4 试乘试驾	4
	4.3.5 车型选择	2
	4.3.6 价格洽谈	5
	4.3.7 合同签订	4
	4.3.8 顾客跟进	2
	4.3.9 交付准备	3
	4.3.10 车辆交付	4
4.4 售后运营	4.4.1 售后关怀	4
	4.4.2 预约工作	6
	4.4.3 接待与预检	4
	4.4.4 服务需求确认及评估	3
	4.4.5 车辆维修保养	6
	4.4.6 顾客关怀及信息交流	3
	4.4.7 服务交付	3
	4.4.8 服务回访	2
4.5 运营资源	4.5.1 信息管理	4
	4.5.2 投诉处理	3

	4.5.3 品牌管理（含 6S 管理）	8
	4.5.4 人员管理	5
	4.5.5 救援管理	3
	4.5.6 报表管理	3
	4.5.7 内训管理	3

附录 A

(规范性)

汽车销售服务评价指标及测评方法

依据6.4给出的评价体系，确定表A.1汽车销售服务评价指标及测评方法。

表A.1 汽车销售服务评价指标及测评方法

运营过程	项目	评价内容	分值
4.1 基本要求	资质授权	是否具有营业执照、机动车维修经营许可证、道路运输经营许可证、厂商授权资质。	—
4.2 方案运营	4.2.1 制度建设	收集了国家、行业、授权厂的相关标准和服务规范（1分）	6
		制定了相关的销售、售后服务流程（1分）	
		根据标准与规范编制了相关的销售、售后服务管理制度、管理范围是否覆盖二级网络（1分）	
	4.2.2 服务场景	是否按照功能分区，停车区、接待区、保险理赔区、维修保养区、休息区（卫生间）等按需设置（2分） 是否以张贴等形式公开资质证书、组织机构图、行业规定、价格表（零部件、工时费等）、服务流程图、企业信用、预约电话、客户电话等（1分）	
4.3 销售运营	4.3.1 预约工作	建立潜在顾客登记表（1分）	3
		主动邀约顾客（电话和网络）（1分）	
		通过销售顾问联系（1分）	
	4.3.2 预约准备	顾客需求的理解：标准产品/服务（1分）；特殊要求（1分）	3
		熟悉顾客需求产品/服务特性（1分）	
	4.3.3 迎接顾客	主动沟通并确认顾客到店时间（1分）	4
		顾客到店主动引导迎接（1分）；	
		提供接待区洽谈并提供饮品、宣传品（1分）	
	4.3.4 试乘试驾	销售顾问主动自我介绍并确认顾客需求（1分）	4
		按流程内、外部、全方位产品展示介绍（1分）	
		验证顾客驾驶资质，签署试驾文件（1分）	
		带顾客熟悉试乘试驾车辆，介绍试乘试驾安全规定（1分）	
	4.3.5 车型选择	销售顾问陪同试驾并介绍产品带给顾客的驾驶享受（1分）	2
		车型、外观、发动机和各配置等级、颜色选择满足顾客要求（1分）	
	4.3.6 价格洽谈	告知/明示现车库存状态或交车时间（1分）	5
		价格政策解释及协商（1分）	
		熟悉竞品价格、配置，优势比较介绍（1分）	
		销售活动政策、赠品及服务优惠介绍（1分）	
	4.3.7 合同签订	顾客有无二手车置换意愿，政策介绍、车辆评估（1分）	4
		了解顾客贷款购车兴趣并介绍贷款政策（1分）	
		打印并解释车辆交易合同（1分）	
		确定是否限定汽车配件、用品、金融、保险、救援等产品的提供商和售后服务商（1分）	
		打印并解释二手车置换或车辆贷款合同（1分）	

4.4 售后运营		合同审核、交付定金或首付款流程顺畅（1分）	
	4.3.8 顾客跟进	增强顾客价值感并表示对产品关注的感谢（1分） 保持对顾客跟进的频次与沟通方式（1分）	2
	4.3.9 交付准备	库存车辆状态整备、卫生整洁、增加配置施工检查（1分） 预定车辆配置检查、交付状态整备（1分） 移交信息及交车预约（1分）	3
	4.3.10 车辆交付	接待顾客，验证二手车置换、贷款手续完毕（1分） 引导顾客至财务交付尾款，开具发票（1分） 陪同顾客查验车辆并交付随车资料及工具（1分） 介绍服务顾问，以便服务顺畅（1分）	4
	4.4.1 售后关怀	车辆交付或服务备案7天内了解使用情况（1分） 主动提示顾客第一次保养里程及时间（1分） 每年顾客生日时致电祝福（1分） 品牌活动时主动邀请（1分）	4
	4.4.2 预约工作	建立详细的车辆服务需求档案（1分）； 主动服务预约（电话或网络）（1分）；确定顾客需求（1分） 初步确定服务日期；（1分） 达成服务协议；（1分） 对传递服务信息进行准备（1分）	6
	4.4.3 接待与预检	接待、引导顾客，确认来访需要；（1分） 根据服务类别，进行差异接待（1分） 环车巡视检查并对维修与保养内容分析确认；（1分） 信息输入/确认服务工单（1分）	4
	4.4.4 服务需求确认及评估	由专业技师对车辆准确诊断，确定故障点并评估（1分） 与顾客明确新增维修项目（1分） 确定维修信息输入，完善车辆维修档案（1分）	3
	4.4.5 车辆维修和保养	按照规定流程完成派工工作（1分） 提供配件应当如实标明原厂配件、质量相当配件、再制造件、回用件等，明示生产商（进口产品为进口商）、生产日期、适配车型等信息，向消费者销售或者提供原厂配件以外的其他配件时，应当予以提醒和说明。（1分） 对维修过程进行监管并进行记录（1分） 对维修过程进行进度控制和质量控制（1分） 对车辆维修保养情况进行检查确认（1分） 保养维修后清洗车辆、整理现场（1分）	6
	4.4.6 顾客关怀和信息交流	与顾客进行服务状态信息交流（1分） 对时间、维修项目、费用变更进行确认（1分） 及时通知顾客取车（1分）	3
4.5 运营资源	4.4.7 服务交付	车辆交付前，验证、整备完毕（1分） 邀请顾客至交车区，验收、交付车辆（1分） 对收费项目进行说明后引导顾客至财务室结算（1分）	3
	4.4.8 服务回访	车辆交付1-3天对顾客进行回访（1分） 根据回访失败的原因进行跟踪处理（1分）	2
	4.5.1 信息管理	客户资料及时维护与更新、销售、服务信息档案保存期不得少于10年（1分） 定期对顾客进行服务提醒（1分） 对新车顾客进行首保提醒（1分） 对顾客进行一般保养提醒（1分）	4

	4.5.2 投诉处理	建立健全消费者投诉制度，明确受理消费者投诉的具体部门和人员，并向消费者明示投诉渠道。（1分）	3
		针对顾客投诉问题制定改善措施（1分）	
		投诉的受理、转交以及处理情况应当自收到投诉之日起7个工作日内通知投诉的消费者（1分）	
	4.5.3 品牌管理 （含6S管理）	经全国汽车流通信息管理系统备案、无“双随机”检查、公安机关处罚，企业信用无失信（1分）	8
		整理：现场物品进行分类处理，区分为必要物品和非必要物品，保持现场整洁（1分）	
		整顿：店面布局合理，服务流程顺畅，人员、车辆定置管理区域明确（1分）	
		清扫、清洁：保持各区域干净、整洁，为顾客服务创造良好环境（1分）	
		素养：上岗人员经培训合格，有岗位考核制度（1分）	
		安全：具备完善的安全生产管理制度及设施，确保工作环境的安全与环保（1分）	
		建立突发事件应急预案并定期演练，记录突发事件应急处置与演练情况（1分）	
	4.5.4 人员管理	服务场所设置、管理或使用安全引导标识、安全出口和紧急疏散通道，并告知顾客、使用方法和要求（1分）	5
		专业岗位分工明确，职责清晰（1分）	
		仪容仪表、工服整洁符合管理规定（1分）	
		待客礼貌、礼仪规范、文明用语（1分）	
		接待服务人员是否具有汽车故障判断、报价、沟通以及满足服务需求的计算机系统操作能力（1分）	
	4.5.5 救援管理	维修技师是否接受专业培训及岗前安全教育并通过相关考核（1分）	3
		建立24小时救援管理制度及救援记录（1分）	
		救援车辆及器具状态良好，随时调度（1分）	
	4.5.6 报表管理	配有专职救援人员（1分）	3
		建立销售服务满意度调查表并定期统计（1分）	
		建立售后服务满意度调查表并定期统计（1分）	
	4.5.7 内训管理	针对报表中体现的偏差项目进行整改并反馈客户（1分）	3
		定期进行服务礼仪培训（1分）	
		定期进行专业知识培训（1分）	
		制定了培训计划并按期执行（1分）	