

SB

中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 10409—2025
代替SB/T 10409—2007

商业服务业顾客满意度测评规范

Specification for customer satisfaction measurement in commerce and
service industry

2025-06-16 发布

2026-01-01 实施

中华人民共和国商务部 发布

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 基本要求	2
5 测评流程	2
6 结果应用	3
附录 A（资料性）测评模型	4
附录 B（资料性）测评方法	6
附录 C（规范性）测评基本要素	9
参考文献	12

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 10409—2007《商业服务业顾客满意度测评规范》，与SB/T 10409—2007相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术内容变化如下：

- 将“总则”更改为“基本要求”（见第4章，2007年版的第4章）；
- 增加了“测评流程”，并将2007年版的有关内容更改后纳入（见第5章，2007年版的第5章、第6章、第7章、第8章、第9章）；
- 增加了“结果应用”的描述（见第6章）；
- 将“指标体系”更改为“测评基本要素”（见附录C，2007年版的附录A）；
- 更改了“测评模型”的选择范围（见附录A，2007年版的附录A.3）；
- 更改了“测评方法”的内容（见附录B，2007年版的附录B）。

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。

本文件由全国批发与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、五洲创意营销策划有限公司、美的集团股份有限公司、恒洁卫浴集团有限公司、中安锐达（北京）电子科技有限公司、双星集团有限责任公司、福建七匹狼实业股份有限公司、才子服饰股份有限公司、北京五洲天宇认证中心、珠海万达商业管理集团股份有限公司、深圳招商商置投资有限公司、山东耶莉娅服装集团有限公司、加佳控股集团有限公司、福建柒牌时装科技股份有限公司、奥克斯空调股份有限公司。

本文件主要起草人：谭兴政、李祥波、于知音、欧伟红、饶铁山、范延伟、李勇、吴兴群、高永胜、杨谨蜚、吴承祥、周剑、靳晓蕾、袁丽、楼钱坤、洪肇设、王苏意。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

- 2007年首次发布为SB/T 10409—2007；
- 本次为第一次修订。

商业服务业顾客满意度测评规范

1 范围

本文件规定了商业服务业顾客满意度测评的基本要求、测评流程、测评要素，以及测评结果应用等内容。

本文件适用于商业服务业顾客满意度测评活动，包括相关组织实施自我测评，以及第三方机构实施顾客满意度测评。

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 19012 质量管理 顾客满意 组织投诉处理指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

顾客 customer

能够或实际接受为其提供的，或按其要求提供的产品或服务的个人或组织。

注：顾客可以是组织内部的或外部的。

[来源：GB/T 19000-2016，3.2.4]

3.2

顾客满意度 customer satisfaction

顾客对其期望已被满足情况的主观感受的量化表示。

[来源：GB/T 19000-2016，3.9.2，有修改]

3.3

商业服务业 commerce and service industry

以各种形式为顾客提供商品和服务的业态，包括但不限于生产经营、市场流通、顾客服务等内容。

3.4

测评 measurement

针对特定对象进行的数据采集、综合测算、分析评价，并形成结果的过程。

3.5

顾客满意度测评 measurement of customer satisfaction

针对顾客满意程度开展的测评活动，从而获得顾客满意度的评价结果。

3.6

测评要素 measurement elements

构成或影响顾客满意程度的基本元素。

3.7

测评指标 measurement indicators

衡量顾客满意度测评要素特征或属性的度量标准，由特定概念和具体数值两部分构成。

3.8

测评模型 measurement model

依据特定原理或方法，对测评要素之间的关系所进行的抽象表达，表达方式可以但不限于文字描述、数学公式、图表等。

3.9

测评方法 measurement methods

基于测评模型的要求，实施的一系列数据采集、测算分析、综合评价等活动。

4 基本要求

4.1 测评要求

- 4.1.1 测评规则应公开、透明，并尊重被测评对象的特性与合理诉求。
- 4.1.2 测评指标应具体明确，能够显著反映被测评对象的特征，且易于量化描述。
- 4.1.3 测评数据的采集应具有独立性，不受外部相关方的干扰。
- 4.1.4 测评结果具有可比性，可进行横向或纵向对比、对标分析。
- 4.1.5 测评体系应具有技术性和灵活性，可根据实际情况调整优化。

4.2 数据要求

- 4.2.1 采集、存储和使用测评数据时，应采取相应措施保护相关方的知识产权、商业秘密和隐私等。
- 4.2.2 综合考虑行业差异或企业差异，测评模型应具有普适性，测评指标应具有专业性。

4.3 改进要求

- 4.3.1 测评应以问题发现为导向，形成包含风险防范、事实分析、决策建议等，并设置反馈机制。
- 4.3.2 以顾客满意可持续进步为目标，建立持续测评制度，形成“测评-改进-再测评”的循环改进机制。

5 测评流程

5.1 前期准备

- 5.1.1 确立顾客满意度测评项目。
- 5.1.2 组建测评工作团队，并确定有关职责。
- 5.1.3 落实顾客满意度测评所需的资源和条件。

5.2 方案设计

- 5.2.1 明确顾客满意度测评的目的和意图，确定测评项目的核心问题、关键技术指标和基本要求。
- 5.2.2 确定测评对象和范围，包括顾客群体范围、商品或业务范围，以及行业或地域范围等。
- 5.2.3 根据测评任务的目的和要求确定测评范畴技术指标框架，选择适用的测评模型，可参考附录 A。
- 5.2.4 根据所选测评模型，参考附录 B 选择适用的测评方法。
- 5.2.5 根据测评模型和方法，并考虑测评项目的现实条件和测评对象的具体特征，应根据附录 C 提供的测评要素要求，构建满意度测评指标体系。
- 5.2.6 初步设计的测评方案可在一定范围内进行试测评，并根据试测评结果对测评方案做相应的修改

或优化。

5.3 调查实施

5.3.1 数据采集

按选定测评方法的要求收集测评数据。

5.3.2 数据处理

5.3.2.1 对采集到的数据进行整理和分类，并进行有效性检验。

5.3.2.2 对采集到的数据按调查目的合理使用。

5.3.2.3 数据在使用过程中，可根据需要做匿名化处理。

5.3.3 数据分析

5.3.3.1 对经过处理的有效数据进行分析，统计总体满意度水平。

5.3.3.2 统计不同特征顾客群体的满意度水平，做相应分析。

5.3.3.3 对数据分析结果可做历史性比较，并分析其变化趋势和原因。

5.3.3.4 顾客满意度数据及分析宜纳入数据资产范畴，对于符合入表要求的可计入相关方的资产负债表。

5.4 测评报告

5.4.1 整理测评结果，并撰写测评报告。

5.4.2 测评报告的内容包括但不限于：

- 测评任务的来源；
- 测评的目的、时间和范围；
- 测评对象的基本情况、开展测评的条件；
- 测评方法或测评方案；
- 测评实施过程及问题发现；
- 测评结果及分析；
- 主要结论及改进意见；
- 附注证据材料及说明等。

6 结果应用

6.1 顾客满意度测评结果可公开发布，公开发布的报告接受社会监督。

6.2 顾客满意度测评结果可用于企业内审或自我评价。

6.3 根据测评结果和测评过程中反映出的问题，被测评企业可进行自我诊断，制订改进方案。

6.4 可按不同周期实施顾客满意度测评，掌握顾客满意度的变化情况，达到持续改进的目的。

6.5 为相关部门开展行业管理活动提供参考或依据，行业管理活动包括但不限于行业政策研究、标准规范制定、业务资格认证、经营考核规则等。

附录 A (资料性) 测评模型

A.1 指数模型

A.1.1 结构方程模型

使用结构方程构造顾客满意度测评模型的，参考GB/T 19038的规定执行。

A.1.2 层次分析模型

A.1.2.1 根据满意度测评的目标，明确测评内容的层次划分，将顾客满意度的相关因素分解为不同的层次，如总体满意度、各维度的满意度以及具体指标等。

A.1.2.2 将顾客满意度测评问题分解为多个层次，包括目标层、准则层和指标层，具体如下：

——目标层：代表顾客满意度测评的总体目标，即提高顾客满意度。

——准则层：影响顾客满意度的主要维度，如服务质量、商品品质、品牌形象等。

——指标层：在每个准则层下，列出具体的测评要素或测量项，以便进行量化评估。

A.1.2.3 可根据市场调查数据或结合专家经验，对同一层次各指标的重要性进行比较，并构造相应的判断矩阵。

A.1.2.4 根据各测评要素的相对重要程度进行权重分配，利用层次分析法中的计算方法对判断矩阵进行处理，得到各层次指标的权重。

A.1.2.5 对判断矩阵进行一致性检验，确保判断矩阵的合理性和有效性。如果一致性指标小于一定阈值，且一致性比率接近 1，则认为判断矩阵具有满足一致性的权重。

A.1.2.6 根据各层次指标的权重和具体评价数据，通过数学计算可将各层评价结果综合成一个整体的顾客满意度指数。

A.1.3 模糊综合评判模型

A.1.3.1 确定能够影响顾客满意度的各项因素，如服务态度、价格合理性等。

A.1.3.2 建立评价集，即对各评价因素可能做出的各种评价结果的集合。

A.1.3.3 根据各因素对顾客满意度的影响程度，通过专家打分、问卷调查等方式确定各因素的权重。

A.1.3.4 调查顾客对各评价因素的评价分布情况，即通过问卷调查、访谈等方式收集顾客对各评价因素的评价数据，建立模糊评价矩阵。

A.1.3.5 综合模糊评价矩阵与权重向量得到各评价因素的模糊综合评价结果，再对模糊综合评价结果进行去模糊化处理（如加权平均），即得到综合顾客满意度指数。

A.2 诊断模型

A.2.1 SERVQUAL 模型

从服务的可靠性、责任性、保证性、同情心和响应性等五个方面进行评估，从而确定顾客的满意程度。

A.2.2 KANO 模型

通过对商品或服务的特征进行分类，判断不同特征对顾客满意度的影响程度，进而确定商品或服务的关键特征。

A.2.3 四分图模型

通过绘制象限图,将各指标按得分高低归进四个象限内,找出问题关键,区分出各指标的轻重缓急,制定出有针对性的执行方案。

A. 2.4 顾客反应模型

基于顾客反应的数据,建立包含“反应处理、应需反应、即时反应、要因分析”等要素的分析框架,以便于企业及时采取投诉预警、顾客关怀、服务补救、情感营销等应对措施。

A. 3 新兴模型

A. 3.1 社交媒体分析模型

利用文本挖掘、自然语言处理等技术,分析社交媒体上的顾客评论、点赞、分享等行为,了解顾客对商品和服务的态度。以便于企业更好地了解顾客的需求和反馈,及时响应并改进商品或服务。

A. 3.2 神经网络模型

由大量且简单的处理单元广泛地互相连接而形成的复杂的非线性动力学习系统,能反映人脑功能的许多基本特征。通过测量决定顾客满意程度的相关变量和行为趋向等多维数据,利用模型的非线性处理能力,对顾客的满意度进行评判。

A. 3.3 大语言模型

基于海量文本数据训练的深度学习模型,能够生成自然语言文本,深入理解文本含义,并处理各种自然语言任务,如文本摘要、问答、翻译等。

附录 B (资料性) 测评方法

B.1 调查方法

B.1.1 问卷调查

- B.1.1.1 通过被调查者填写设计问卷的方式获得有关顾客满意态度的数据。
- B.1.1.2 调查问卷的结构应清晰合理，问卷中的问题应简洁、易懂、易填写。
- B.1.1.3 调查问卷应由标题、问卷说明、基本信息、主体内容、结语等几部分构成：
- 标题：以简明扼要的措辞表达本次调查的主题或目的；
 - 问卷说明：简要说明调查的背景、目的、意义、用途、填写规则、保密承诺等内容；
 - 基本信息：了解被调查主体的基本情况，如年龄、性别、职业、教育程度等信息；
 - 主体内容：针对所要调查的内容，设计成适宜的题型供被调查者填写；
 - 结语：问卷最后，可加感谢语或补充说明。
- B.1.1.4 新设计的调查问卷在正式投入使用之前应先做测试，并根据测试结果对问卷做必要的修订。

B.1.2 访谈调查

- B.1.2.1 通过与被调查者进行直接交流的方式获得有关顾客满意态度的数据。
- B.1.2.2 根据调查目的和要求选择符合条件的访谈对象，尊重其隐私并提前告知其隐私保护政策。
- B.1.2.3 事先制定访谈计划，包括访谈的时间、地点、形式、内容和流程等安排。
- B.1.2.4 访谈过程中应遵循访谈计划，引导访谈对象自由表达观点和传递信息。
- B.1.2.5 访谈过程中采用录音录像或文字记录等方式进行记录时，应遵守相关法规的要求，并尊重被访者的意愿，提前告知被访者并获得其同意。
- B.1.2.6 访谈结束后，对记录下的访谈内容进行整理，提取有用信息。
- B.1.2.7 访谈调查的方式可以是一对一访谈，也可以是一对多的座谈。
- B.1.2.8 访谈调查的形式可以直接面对面，也可以通过电话或网络通讯软件等。

B.1.3 观察方法

- B.1.3.1 通过感官和辅助工具去直接观察被调查对象，以获得有关顾客满意态度的数据。
- B.1.3.2 在自然或预设的环境下，对被观察对象的行为、活动、表现等进行详细的记录。
- B.1.3.3 根据具体需求和目标，选择直接观察或间接观察，有控观察或无控观察，以及参与观察或非参与观察等不同形式。
- B.1.3.4 顾客满意度的观察重点应为顾客的行为和消费习惯。
- B.1.3.5 观察法的实施步骤：
- 制定观察计划，明确观察目的和内容，确定观察方式、观察设备和手段；
 - 根据观察目的、人力和费用确定观察对象，包括范围和数量；
 - 进入观察环境，开展观察和记录；
 - 对观察记录进行整理和分析。

B.1.4 网络调查

B.1.4.1 可通过互联网直接进行顾客调查:

- 通过电子邮件、网站或社交媒体等渠道进行问卷调查;
- 利用文字、照片、视频等多媒体形式进行在线交互调查;
- 将顾客邀请到特定的在线社区中,通过线上座谈或深度访谈等方式进行调查。

B.1.4.2 依法使用软件工具,通过监测和分析顾客在网络或社交媒体上的言论、互动等行为,间接获取顾客需求和偏好等信息。

B.1.4.3 通过网络或自媒体做顾客调查时,应注意网络安全问题,保护顾客的隐私和信息安全,确保调查的合规性。

B.2 抽样方法**B.2.1 概率抽样**

B.2.1.1 简单随机抽样,即每个样本单位被抽中的概率相等,且不受其他样本单位的影响。

B.2.1.2 系统抽样,先将总体调查单位按某种顺序分成若干部分,再按事先规定的规则从每一部分抽取一个子样本组成总体样本。

B.2.1.3 分层抽样,先将总体调查单位按某种特征(如性别、年龄等)划分成若干类型或层,然后在各个类型或层中采用简单随机抽样或系统抽样的办法抽取一个子样本,最后将这些子样本合起来构成总体样本。

B.2.1.4 聚类抽样,先将总体调查单位归并成若干个互不交叉、互不重复的集合,然后以这些集合为抽样单位抽取样本。

B.2.2 非概率抽样

B.2.2.1 方便抽样,为配合研究主题而由调查者于特定的时间和特定社区的某一位置上,随意选择回答者的非概率抽样方法。

B.2.2.2 定额抽样,将总体中的各单位按一定标准分成许多群,然后按各群在总体中所占比例,抽取若干样本单位,所抽样本与各群在总体中所占比例大致相同。

B.2.2.3 判断抽样,根据研究的目的或专家判断,来选取最能代表研究主题的样本。

B.2.2.4 推荐抽样,当无法了解总体情况时,可以先从少数成员入手进行调查,然后请他们提供另外一些成员的线索,再进行调查,如此继续下去形成一连串的调查链。

B.2.3 选择抽样方法

B.2.3.1 明确调查的目标、对象及其范围,并加以特征说明。

B.2.3.2 选择抽样方法时要考虑研究目的、总体特性、资源限制和样本精度要求等因素。

B.2.3.3 所选抽样方法应确保样本的代表性,并遵循可行性、科学性和透明性等原则。

B.2.4 抽样流程

B.2.4.1 根据调查对象的总体规模与分布特征,估计调查样本量、精度要求等因素,并制定抽样方案。

B.2.4.2 按照抽样方案中选定的抽样方法,从抽样框中实际抽取总体元素,构成样本。

B.2.4.3 对样本的代表性和各类误差情况的进行检验、评估,避免因样本偏差过大而导致的失败。

B.2.4.4 通过用样本指标推断总体指标,得出统计抽样的最终结果。

B.3 分析方法**B.3.1 描述性分析**

B.3.1.1 将顾客满意度调查的原始数据资料进行整理和归纳,概述顾客满意度的整体情况,揭示顾客

满意度的平均水平、变化趋势以及分布情况。

B.3.1.2 对顾客满意度数据进行深入剖析，分析不同指标之间的满意度差异。

B.3.1.3 识别对顾客满意度具有显著影响的因素，分析数据背后的规律和趋势。

B.3.2 比较性分析

B.3.2.1 对顾客满意数据进行比较性分析时需要注意数据的可比性和准确性，以确保分析结果的可靠性。

B.3.2.2 通过对比不同组别或条件下的顾客满意度数据，识别满意度差异的原因和规律，为制定改进策略提供参考。

B.3.2.3 通过对比不同顾客群体（如年龄、性别、收入等）的满意度水平，判断其不同的需求和期望差异。

B.3.2.4 比较不同时间段的顾客满意度数据，监测满意度水平的变化趋势，识别满意度下降或上升的潜在原因。

B.3.2.5 对比不同品牌或商品的满意度评分，可以了解竞争对手的优势和劣势，进而优化自身商品或服务。

B.3.3 相关性分析

B.3.3.1 收集关于顾客满意度和潜在影响因素（如商品质量、服务水平、价格等）的数据，进行相关性分析，识别出这些因素与顾客满意度之间的关联程度。

B.3.3.2 顾客满意度测评的指标很多，通过相关性分析找出这些指标之间的内在联系，发现它们之间的潜在规律。

B.3.3.3 不同的顾客群体对满意度的影响因素有不同的看法，通过相关性分析可以比较不同顾客群体（如年龄、性别、收入、地域等）在满意度影响因素方面的差异。

B.3.3.4 通过长期跟踪顾客满意度数据并进行相关性分析，预测未来顾客满意度的变化趋势。

附录 C (规范性) 测评基本要素

C.1 顾客方要素

C.1.1 顾客需求

C.1.1.1 顾客对商品/服务功能层面的需求，需要解决相应的现实问题。

C.1.1.2 顾客对商品/服务品质层面的需求，如质量、性能、可靠、舒适等要求。

C.1.1.3 顾客对商品/服务精神层面的需求，是基于内涵、功能或品质层面需求衍生出来的，涉及心理及文化方面内容。

C.1.2 顾客预期

C.1.2.1 顾客对所购买商品或接受服务的预测和期望。

C.1.2.2 顾客预期的形成，涉及个人的想法、感觉、信念或社会化、经济性的普遍看法等。

C.1.3 认知水平

C.1.3.1 顾客自身具备的知识和经验的情况。

C.1.3.2 顾客所持有的价值观念。

C.1.3.3 顾客对在商品/服务全生命周期、全过程中的价值认知。

C.1.4 顾客特征

C.1.4.1 顾客的性格特征。

C.1.4.2 顾客的情绪表达特征。

C.1.4.3 顾客的风格喜好特征。

C.1.4.4 顾客的消费特征或习惯偏好。

C.2 企业方要素

C.2.1 品牌形象

C.2.1.1 企业知名度、专业度反映了品牌在市场中的影响力和渗透力。

C.2.1.2 企业美誉度是品牌能够获得更多顾客的信任和好评。

C.2.1.3 企业品牌公信力、可信度是要建立公共信任、信守承诺、保护隐私等内容的顾客信任程度。

C.2.1.4 企业形象定位和市场主导特征能清晰传达品牌的核心价值和特点。

C.2.2 环境与设施

C.2.2.1 服务环境的舒适整洁性、氛围与健康卫生情况。

C.2.2.2 服务设施的完备性情况，不仅需配置必要的功能性设施，还应根据现实条件提供辅助设施。

C.2.2.3 服务环境及设施的可用性情况，定期检查和维护。

C.2.2.4 服务环境及设施应有安全保证，包括结构安全、运行安全、消防安全等，配有相应的安全监测设施和应急救援设施，并且应设有明确的疏散指示标志和应急出口。

C.2.3 专业能力

- C.2.3.1 服务人员具备专业知识的情况，能有效解答顾客询问并解决顾客问题。
- C.2.3.2 服务人员具备较好的操作技能、专业水平的情况。
- C.2.3.3 服务人员具备形象、礼仪礼貌的情况，语言表达清晰、有效沟通等。
- C.2.3.4 服务人员具备服务创新能力，能对解决服务中的疑难杂症，从而提升服务品质。
- C.2.3.5 企业对服务响应速度的规定，包括服务团队的响应时间、处理时间等。

C.3 服务过程要素

C.3.1 服务感知

- C.3.1.1 质量感知，包括对商品质量的感知和对服务质量的感知。
- C.3.1.2 价值感知，在结合感知质量后对所付出价格的评价。
- C.3.1.3 公平感知，是对公平处理服务问题的心理感觉，包括程序、利益等方面的公平。

C.3.2 服务沟通

- C.3.2.1 与顾客沟通的情况，包括主动与顾客联系、征求意见、解决问题等。
- C.3.2.2 关心顾客，准确理解顾客需求，语言表达清晰、有效沟通等。
- C.3.2.3 能够清晰地传达自己的想法和解决方案，同时也能够倾听和理解顾客的需求。

C.3.3 顾客反应

- C.3.3.1 抱怨，顾客对商品或服务存在不满之处，并公开表达出来。
- C.3.3.2 投诉，顾客因自身权益受到损害而向有关部门主张权益。
- C.3.3.3 复购，顾客的重复购买行为。
- C.3.3.4 推荐，顾客因赞许企业提供的商品或服务而向他人推荐购买的行为。

C.3.4 过失补救

- C.3.4.1 因商品缺陷或服务失误，向顾客提供改进措施进行补救。
- C.3.4.2 对顾客投诉应按 GB/T 19012 的要求处理，积极与顾客沟通，协商解决方案，落实行动计划并持续跟进，促使问题解决。
- C.3.4.3 如产生过失舆情事件，应有防范措施和应急处理机制。

C.4 测评要素权重构成

以上测评要素在满意度测评中的权重值按表C.1内容进行分配。

表C.1 测评要素权重构成

一级要素	分值	二级要素	分值
顾客方要素	30	顾客需求	10
		顾客预期	5
		认知水平	10
		顾客特征	5
企业方要素	30	品牌形象	10
		环境设施	10
		专业能力	10

表 C.1 测评要素权重构成（续）

一级要素	分值	二级要素	分值
服务过程要素	40	顾客感知	10
		服务沟通	10
		顾客反应	10
		过失补救	10
总计	100	--	100

参 考 文 献

- [1] GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
 - [2] GB/T 19038-2009 顾客满意测评模型和方法指南
-