

交通运输行业标准
汽车售后维修服务客户满意度评价方法
（征求意见稿）
编制说明

标准起草组

2022年6月

目 录

一、工作简况.....	1
二、标准编制原则和确定标准主要内容的依据.....	2
三、主要试验的分析综述报告、技术经济论证或预期的经济效果.....	13
四、采用国际标准和国外先进标准的程度.....	13
五、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系.....	14
六、重大分歧意见的处理经过和依据.....	14
七、标准过渡期的建议.....	14
八、废止现行有关标准的建议.....	14
九、其他应予说明的事项.....	14

一、工作简况

（一）任务来源

根据《2021 年交通运输标准化计划（第二批）制修订项目》要求，由中国汽车维修行业协会承担交通运输行业标准《汽车售后维修服务客户满意度评价方法》（JT 2021-26）的修订工作。

（二）主要工作过程

2021 年 8 月 19 日，下达 2021 年交通运输标准化计划（第二批）制修订项目计划；

2021 年 9 月 17 日，在北京召开项目启动会，并成立标准起草组；会上初步确定了修订内容、时间进度、项目分工；

2021 年 10 月-11 月，在北京、山东等地开展实地调研，并组织专家座谈会进行研讨，形成修订草案；

2021 年 12 月 10 日，召开课题组工作会议，对前期工作进行总结，并对修订草案进行讨论，确定了标准的修订原则、修订程序及要求等；

2022 年 1 月-6 月，在全国范围内开展小规模定量测试，通过测试数据修正并重新确定指标权重，并在征求运输服务司车辆处的意见后，对标准进行了进一步的修改、完善，现已经形成征求意见稿。

（三）起草单位

本标准由中国汽车维修行业协会牵头起草，参加标准起草的单位有

（四）起草人及其所做的具体工作

本标准拟定的主要起草人

表 1 起草人及其所做的具体工作

序号	姓名	单位	具体承担工作
1		中国汽车维修行业协会技术和标准化委员会	负责标准修订的组织实施、计划跟进工作，以及（第 1 章-第 6 章）标准全文的编写、修改工作

表 1 起草人及其所做的具体工作（续）

序号	姓名	单位	具体承担工作
2		中国汽车维修行业协会	负责标准修订的组织实施工作，参与标准第 1 章-第 6 章修订的编写工作
3		中国汽车维修行业协会汽车制造企业售后服务工作委员会	负责第 4 章相关调查、定性研讨、座谈会的组织实施，并参与标准第 1 章-第 6 章修订的编写工作
4		中国汽车维修行业协会汽车制造企业售后服务工作委员会	参与标准修订的组织实施工作，负责 4-6 章相关的定性研究、定量分析，及标准第 1 章-第 6 章修订的编写工作
5		某汽车有限公司	负责第 4 章相关的定性研讨、组织实施工作及定量试测，并参与标准第 4 章的编写工作
6		某客车股份有限公司	
7		某商用车有限公司	
8		某汽车股份有限公司	
9		某养车公司	
10		某汽车杂志	

二、标准编制原则和确定标准主要内容的依据

（一）标准编制原则

“由顾客来确定测评指标体系”是编制评价体系最基本的要求，也是修订评价体系的基本原则。标准修订时，将顾客需求作为最关键的考核依据，同时结合市场特点，保证修订后的评价体系与时俱进、具有前瞻性。本标准的编制原则如下：

1. 评价指标能够控制。顾客满意度测评会使顾客产生新的期望，促使企业采取改进措施。对于企业在某一领域无条件或无能力采取行动加以改进，则不予评价；

2. 评价指标实际合理，充分考虑到汽车消费层次，国人消费习惯的改变以及消费习惯的地域差异；

3. 评价指标是可测量的。顾客满意度测评的结果是一个量化的值，因此设定的评价指标是可以进行统计、计算和分析的；

4. 评价指标是先进的。顾客满意度评价指标体系除了需要与国内外现有满意度指标体系比较外，还应对不符合时代特色的指标进行更新迭代，根据一定时间内的市场发展趋势，增加先进指标，以满足相当时间内的调查需求。

（二）确定标准主要内容的依据

1. 标准名称

标准名称修改为《汽车售后维修服务客户满意度评价方法》。

2. 标准构架

按章节本标准分为：“范围”、“规范性引用文件”、“术语和定义”、“客户满意度评价指标”、“客户满意度调查方法”、“客户满意度评价方法”，共6章。此外，对附录A《汽车售后维修服务客户满意度评价问卷》进行了修改，该附录为资料性附录。

本标准修订，与原标准（JT/T 900—2014）相比，主要指标变化如下：

（1）增加了3套评价体系，共4套体系分别面向乘用车4S店、快修连锁店、货车特约维修服务站、客车特约维修服务站开展调查（见4.2，表1）；

（2）删除了“整体规范度”指标（见2014版的4.2，表1“整体规范度”一行）；

（3）增加了“预约服务标准度”指标（见4.2，表1“预约服务标准度”一行）；

（4）增加了“低碳环保标准度”指标（见4.2，表1“低碳环保标准度”一行）；

（5）增加了“电子健康档案标准度”指标（见4.2，表1“电子健康档案标准度”一行）；

（6）删除了“修前项目和费用解释标准度”和“修后项目和费用解释标准度”两项指标，将这两项指标合并为“维修项目和费用解释标准度”指标（见4.2，表1“维修项目和费用解释标准度”一行，2014年版的4.2，表1“修前项目和费用解释标准度”和“修后项目和费用解释标准度”这两行）；

（7）增加了“服务人员履行承诺标准度”指标（见4.2，表1“服务人员履行承诺标准度”一行）；

（8）增加了“线上服务完成度”指标（见4.2，表1“线上服务完成度”

一行)；

(9) 增加了“个性化服务完成度”指标(见 4.2, 表 1“个性化服务完成度”一行)；

(10) 增加了“营业时间便利性”指标(见 4.2, 表 1“营业时间便利性”一行)；

(11) 增加了“配件保障及时性”指标(见 4.2, 表 1“配件保障及时性”一行)；

(12) 删除了“工时计时合理性”和“工时单价合理性”两项指标, 将这两项指标合并为“工时费用合理性”指标(见 4.2, 表 1“工时费用合理性”一行, 2014 年版的 4.2, 表 1“工时计时合理性”和“工时单价合理性”这两行)。

3. 范围(第 1 章)

与原标准相比, 本标准增加了适用范围, 即除汽车生产企业相应品牌售后服务授权的汽车维修企业外, 本标准同样适用于快修连锁店。其他维修企业参照执行。

4. 规范性引用文件(第 2 章)

根据标准文本的相关内容, 本标准引用了《汽车和挂车类型的术语和定义》(GB/T 3730.1—2001) 和《汽车维修术语》(GB/T 5624—2019)。

与原标准相比, 规范性引用文件无变化。

5. 术语和定义(第 3 章)

本标准增加引用了 GB/T 3730.1 中的“货车”(见 3.2) 定义, 以便于说明不同的商用车特约维修服务站类型；

同样, 本标准增加引用了 GB/T 3730.1 中的“客车”(见 3.3) 定义, 以便于说明不同的商用车特约维修服务站类型；

相较于原标准, 本标准重点评价汽车售后服务中的“维修”服务, 因此增加“汽车售后维修服务”(见 3.4) 的定义, 而删除原标准的“汽车售后服务”定义；

本标准用于评价不同类型的汽车维修企业在售后维修服务方面的客户满意度, “4S 店”(见 3.5) 是取得汽车生产企业相应品牌售后维修服务授权的主要维修企业, 同时兼具销售功能, 为便于理解, 本标准增加其定义；

采用 GB/T 5624 中“汽车维修连锁经营”模式的乘用车维修企业也是本标准所评价的汽车维修企业，因此增加“快修连锁店”（见 3.6）的术语和定义；

“特约维修服务站”（见 3.7）是经汽车生产厂家授权的另外一大类汽车维修企业，和 4S 店在经营模式、服务方式等方面有较大区别，为便于理解，本标准引用了 GB/T 5624 中的“特约维修服务站”定义；

由于本标准正文中不再出现“配额抽样”和“评价体系”的专业术语，将“配额抽样”和“评价体系”的术语和定义予以删除。

6. 主要技术内容

（1）客户满意度评价指标（第 4 章）

①维度（4.1）

根据历年调查经验及专家研讨，原标准的六大评价维度依然适用于当下汽车售后维修服务客户满意度调查，同时为了保证调查结果的连贯性、可对比性，本标准中六大维度的基本框架无变化。

②指标及权重（4.2）

由于原标准发布之时，市场上具有代表性的汽车维修企业主要是 4S 店，因此原标准主要以 4S 店为评价对象。但是，随着汽车行业及汽车维修行业的迅速发展，汽车维修企业的类型越来越多样化，除 4S 店外，市场上涌现出模式不同、功能各异的快修连锁店，在全国或区域维修市场发挥着越来越重要的作用，随着业态变化，客户对快修快保的需求逐渐提升，因此将快修连锁店纳入到售后服务评价体系内，这更加符合行业发展趋势和客户需求；商用车维修市场也在过去的十多年中茁壮成长、逐步完善，货车和客车特约维修服务站成为汽车售后维修服务体系的重要组成部分，因此将这两类商用车特约维修服务站加入到售后服务的评价体系中。

经过对历年调查情况的总结、多次研讨及多方专家建议，原标准的评价对象扩大为 4S 店、快修连锁店、货车特约维修服务站、客车特约维修服务站 4 大类型，原评价体系也相应扩充为 4 套，以适应不同类型维修企业的服务特色。

4 套评价体系都以六大维度为基本评价框架，但六大维度下的具体指标由于国家政策调整、行业变化、消费升级、维修企业类型不同等原因而有所差异（见表 2），同时，每套评价体系对应的指标权重也通过定量试测进行重新赋值。

表 2 新旧客户满意度评价指标对照表

维度	评价指标	原评价体系中各指标权重	修订后评价体系中各指标权重			
			4S 店评价体系	快修连锁店评价体系	货车特约维修服务站评价体系	客车特约维修服务站评价体系
规范性	整体规范度	5.00%	删除该指标			
	预约服务标准度	无该指标	1.40%			
	工单交付完整度	1.00%	1.40%			
	配件交付标准度	1.00%	1.40%			
	结算清单交付标准度	1.00%	1.40%			
	维修结算清单分列标准度	1.00%	1.40%			
	低碳环保标准度	无该指标	1.00%			
	签发竣工出厂合格证标准度	1.00%	1.00%			
	电子健康档案标准度	无该指标	1.00%			
公开性	价格公开度	4.80%	4.80%			
	维修过程透明标准度	4.20%	4.20%			
	修前项目和费用解释标准度	3.00%	删除该指标			
	修后项目和费用解释标准度	3.00%	删除该指标			
	维修项目和费用解释标准度	无该指标	6.00%			
人性化	服务人员礼貌热情标准度	4.20%	3.30%		4.20%	
	服务人员主动为您着想标准度	4.80%	3.30%		4.00%	
	服务人员履行承诺标准度	无该指标	3.50%		4.20%	
	客户休息区舒适性	4.60%	1.70%		2.60%	
	等待时间休闲方式多样性	3.90%	1.80%		2.60%	
	提醒服务完成度	2.50%	2.00%		2.40%	
	线上服务完成度	无该指标	2.40%		无该指标	
	个性化服务完成度	无该指标	2.00%		无该指标	

表 2 新旧客户满意度评价指标对照表（续）

维度	评价指标	原评价体系中各指标权重	修订后评价体系中各指标权重			
			4S 店评价体系	快修连锁店评价体系	货车特约维修服务站评价体系	客车特约维修服务站评价体系
便捷性	网点到达便利性	3.90%	3.00%	3.50%	3.00%	
	营业时间便利性	无该指标	3.00%	2.50%	3.00%	
	维修等待便捷性	6.10%	4.00%			
专业性	诊断故障正确度	6.00%	6.00%	5.00%	4.00%	5.10%
	任务完成度	5.90%	6.60%	5.30%	4.30%	5.40%
	人员专业度	9.40%	6.50%	5.20%	4.20%	5.30%
	一次修复率	3.70%	5.90%	4.70%	3.60%	4.40%
	配件保障及时性	无该指标	无该指标	4.80%	3.90%	4.80%
服务费用合理性	工时计时合理性	5.00%	删除该指标			
	工时单价合理性	5.00%	删除该指标			
	工时费用合理性	无该指标	10.00%		12.50%	10.00%
	配件价格合理性	5.00%	5.00%		12.50%	10.00%
	与汽车相关的附加服务费用合理性	5.00%	5.00%		无该指标	

每套评价体系的指标调整情况及权重确定方法如下。

4S 店评价体系的调整以原标准的评价体系为基础，具体调整如下：

删除“整体规范度”指标：实际调查中发现，与其他指标相比，该指标的定义过于抽象、没有具体指向，造成客户理解差异大，不能很好反应客户对汽车维修企业具体服务情况的评价，也不利于汽车维修企业后期的整改，经多次专家研讨，删除该指标；

增加“预约服务标准度”指标：当前市场环境下，绝大多数维修服务企业都提供了预约服务，但只有少数门店执行到位；由于预约制度执行不到位，客户浪费了大量时间等待，进而降低了其对服务的满意度，为合理应对市场变化和客户需求改变，补充对预约服务的评价，以促进维修企业合理利用预约制度、完善预约服务，提高服务效率，提升客户满意度；

增加“低碳环保标准度”指标：根据《机动车维修管理规定》，汽车维修应环保、节能，尤其在建立绿色低碳经济体系的大背景下，汽车维修行业践行低碳环保更加责无旁贷，为更好落实低碳政策、助力“双碳”目标达成，增加评价汽车售后维修服务在低碳环保方面的表现，从而推动环保政策落实、实现绿色环保维修服务；

增加“电子健康档案标准度”指标：根据《机动车维修管理规定》，汽车维修企业必须建立电子健康档案，为监督维修企业建立电子健康档案的落实，推广消费者对电子健康档案的认知，本标准增加对维修企业建立电子健康档案情况的评价；

将“修前项目和费用解释标准度”和“修后项目和费用解释标准度”合并为“维修项目和费用解释标准度”：结合历年调查实践可以发现，客户对项目费用解释发生在维修前还是维修后没有明显的感知差异，这两项指标对客户而言属于重复指标，经多次专家讨论，将原两项指标合并为一项，可以更有效地考察客户对售后维修企业在解释项目费用方面的满意度；

增加“服务人员履行承诺标准度”指标：历年调查过程中均有大量客户反应，维修企业普遍存在服务人员不兑现承诺的现象，这极大影响了客户满意度，也说明售后维修行业在诚信待客方面的表现亟待提升，为深入了解不同类别维修企业的诚信程度，帮助相关部门进行针对性监管，本标准增加对服务人员履行承诺的评价；

增加“线上服务完成度”指标：随着数字技术在售后维修企业中的普及，4S店推出的线上服务内容越来越多，并且未来有继续增多的趋势，为适应时代和技术进步，本标准增加该评价指标，以保证评价体系更加先进、完善；

增加“个性化服务完成度”指标：随着客户的消费意识觉醒，其个性化需求随之增多，能否提供良好的个性化服务成为评价汽车维修企业的重要标准，为更好地适应消费者心理和需求变化，增加对个性化服务的评价；

增加“营业时间便利性”指标：多年调查实践显示，随着现代生活节奏加快，越来越多的客户对4S店营业时间弹性小表示不满，客户对灵活服务时间的需求越来越大，实地走访中发现，部分品牌的4S店开始延长服务时间，以更好

地服务客户，因此增加该评价指标，以使评价体系涵盖更多的客户需求、评价内容更加完善；

将“工时计时合理性”和“工时单价合理性”指标合并为“工时费用合理性”指标：历年调查实践显示，多数维修企业在实际服务过程中，并没有严格按照工时计时标准和单价标准计算工时费用，大多数客户对“工时计时”和“单价”的感知并不敏感，相对而言，客户对“工时费用”（即工时计时×工时单价后的总收费）的感知更加强烈，该指标对客户满意度的影响更大，为更合理、有效地测量客户对服务费用的满意度，将原标准的两项指标合并。

为保证不同类型的乘用车维修企业之间具有一定可对比性，快修连锁店评价体系的制定以4S店评价体系为基础，并根据二者服务方式的差异对指标进行适当调整。两大类汽车维修企业在为乘用车客户提供售后维修服务时，所涉及的服务流程相似，但在服务侧重点方面有所差异，快修连锁店相较于4S店评价体系的指标差异如下：

增加“配件保障及时性”指标：及时的配件配送是快修连锁服务的关键，也是影响维修服务及客户满意度的重要因素。相较于4S店，快修连锁店的配件供应渠道较为复杂，不同连锁品牌在配件供应及时性方面的表现差异较大，该指标可以反映出不同快修连锁品牌的服务水平差异。为保障评价体系更加符合快修连锁店的服务现状，在快修连锁评价体系中增加该指标。

货车特约维修服务站评价体系的修订以4S店评价体系为基础，并结合货车维修服务特色加以调整。货车特约维修服务站相较于4S店评价体系的指标差异如下：

不包含“线上服务完成度”指标：目前，货车特约维修服务站的数字化服务水平相对较低，同时大多数货车客户对线上服务的重视程度也比较低，线上服务对货车客户的满意度影响小，相较于其他指标，该指标对客户满意度的影响可忽略不计，为保证评价体系符合货车客户的实际需求，货车特约维修服务站评价体系不采用该指标；

不包含“个性化服务完成度”指标：实地走访中发现，相较于乘用车客户，货车客户的个性化需求少，客户对个性化服务的关注程度低，评价体系中不采用该指标更加符合货车客户的需求，同时也体现出不同维修企业类型之间的服

务差异；

增加“配件保障及时性”指标：配件保障及时对于商用车维修来讲至关重要，能够直接影响客户满意度，近年调查结果显示，商用车特约维修服务站因缺少配件而导致客户等待时间过长的比例较大，客户满意度因此而有所降低。为保证商用车评价体系的完整性，增加该评价指标；

不包含“与汽车相关的附加服务费用合理性”指标：货车客户维修保养的目的性更强，相对而言其对附加服务的重视程度较低，该指标对货车客户满意度的影响远不如对4S店客户大，经专家多次研讨，货车特约维修服务站评价体系中不包含该指标，这更符合货车客户对服务的需求。

客车特约维修服务站和货车特约维修服务站同属于商用车特约维修服务站体系，服务对象都是商用车用户，服务定位类似，但服务侧重点略有不同，依据历次研讨和试测，客车特约维修服务站评价体系的指标和货车特约维修服务站评价体系保持一致，仅部分指标的权重存在差异。

由于评价体系中的指标有所增删，故需重新确定各指标权重。本标准确定权重的方法和原标准一致，即根据调整后的评价体系设计访问问卷，进行足够大（具有统计学意义）的样本试测（样本情况见表3），对数据结果进行验证性因子分析，根据客户对该指标在汽车售后维修服务中所占重要程度来赋予值。验证性因子分析同时，运用结构方程模型建模方法进行满意度体系评价和调整。

试测调查旨在通过小规模定量调查，最大限度地收集调查对象对修订后的不同评价指标的重视程度。

以最近5年调查的总样本量（115562个样本）为母体样本，从中分别抽取30样本、50样本、100样本、200样本、300样本来计算，为充分了解每种样本量的抽样结果，对每种样本量重复抽取30次（统计学最低样本量），计算每次抽样样本对原标准25个评价指标的评分，结果发现：

抽取30样本时，答案获得率达到84%，平均获得21个评价指标的结果；

抽取50样本时，答案获得率达到92%，平均获得23个评价指标的结果；

抽取100样本时，答案获得率接近100%，调查结果可以反映满意度调查的大体情况，但仍有10.0%的误差；

抽取 200 样本时，答案获得率几乎稳定在 100%，抽样误差缩小为 7.1%，但多次抽样结果仍存在不稳定情况；

抽取 300 样本时，答案获得率几乎稳定在 100%，抽样误差缩小为 5.8%，抽样结果与实际调查基本一致，数据准确度和稳定性比较好。

由此确定，每种评价体系的试测样本量不低于 300 个。

表 3 试测样本情况说明

	4S 店客户	快修连锁店客户	货车客户	客车客户
试测样本量	341	305	323	317
样本筛选条件	满足本标准 5.1 中调查对象的筛选条件： ①所在家庭/工作单位拥有车辆且车辆初次登记时间距调查开始时间间隔为 12 至 60 个月； ②是车主或经常使用车辆并对车辆维修起决策作用的使用者； ③在最近一年去过相应的汽车维修企业（即 4S 店/快修连锁店/货车特约维修服务站/客车特约维修服务站）。			

(2) 客户满意度调查方法（第 5 章）

①调查对象（5.1）

为保证客户记忆的可靠性，经历次研讨调研，本标准增加一条对调查对象的限制条件，即要求调查对象“在最近一年去过”相应维修企业，以保证调查的实效性及针对性。

②调查方式（5.2）

为保证调查的准确性，调查方式采用面对面的问卷访问形式，与原标准基本相同。

③抽样方法（5.3）

本标准继续沿用原标准的抽样方法和原则，即调查抽样分两步：

第一步：抽样时根据汽车品牌、车型级别、保有量制定同一品牌、同一车型级别具体配额抽样数量，即配额抽样；

第二步：执行调查访问时，同一品牌、同一车型级别的车主样本选取时，不加任何分组、划类、排队等，完全随机抽取，即随机抽样。

抽样的资料依托于国家统计局发布的汽车保有量数据和车管所车辆上牌数据。

样本总量的计算和原标准一致，全国总样本量不低于 26677，单个城市样本量不低于 300 个，每款车型样本量不低于 50 个。样本总量采用统计学中的计算样本量公式（Cochran 公式）：

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{d^2}$$

式中，

n ——样本总量；

Z ——与所选置信水平相关的可靠性系数，置信水平在 95% 时 Z 值为 1.96；

α ——置信水平，常用的置信水平是 90%、95% 和 99%，在社科研究领域，通常使用 95% 的置信水平，本样本量核算所选置信水平即为 95%；

p ——总体中估计的变异性，假定 $p=0.5$ ， $p(1-p)=0.25$ ，为标准差的最大值；（由于没有前期数据， p 一般设为 0.5，即取 $p(1-p)$ 的最大值。）

d ——允许的最大抽样误差，本样本量核算抽样百分比误差为 0.6%。（抽样误差越小，抽样估计的精度越高，样本的价值越大，但减少抽样误差会增加更多的费用支出。将最大抽样误差控制在 0.6%，既满足调查的精度要求，又能控制调查费用。）

将以上数据代入计算公式，可以得出样本量的大小（取整数）：

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.6\% ^2} \approx 26677$$

单个城市样本量和每款车型样本量的确定均在满足统计学意义的前提下，经专家组充分考虑城市规模、汽车保有量等情况后确定。

④评分标准（5.4）

根据本标准的原则之“评价指标是可测量的”，本标准继续保留原标准的 10 级量表，即 1 表示非常不满意，10 表示非常满意，分数越高越满意。汽车售后客户满意度评价方法建立在一个满意度结构模型基础上，满意度比较分析沿用满意度指数模型的研究惯例，采用 10 级量表对各测量指标调查，被调查对象针对各项评价内容进行逐项评分，因此具体调查问卷中评分题目评分采用 10 分制。

⑤计算方法（5.5）

计算过程主要采用加权平均法，计算结果采用百分制并保留两位小数，根据评价体系的调整，公式中引用的指标及权重也进行相应变动。

（3）客户满意度评价方法（第6章）

从客户感知角度看，原标准的量化评价方法依然适用，本标准将继续沿用。

三、主要试验的分析综述报告、技术经济论证或预期的经济效果

在过去的十多年间，汽车销售速度逐步放缓，甚至出现负增长，但每年超过千万辆的销售基数依然很庞大，这使得汽车售后市场迅速扩张，售后服务市场的竞争与日俱增。随着市场竞争加剧和消费市场升级，汽车售后市场逐渐走上了规范化和标准化的轨道，但同时也出现了一些新问题，环保性、安全性、规范性等问题，不仅是各级主管部门的关注重点，也和广大消费者的切身利益息息相关。

结合过去十余年的调查实践，以及当下的政策趋势、消费升级、服务升级、技术升级等现状，标准起草组组织国内主要汽车生产厂家及快修连锁企业召开讨论会议，并开展调研工作，收集了大量客户数据，进行了充分地定量分析及讨论，取得了宝贵结果。目前形成的征求意见稿，科学、合理、紧贴售后维修市场现状，得到了主要维修企业和行业专家的认可。标准起草组将结合后期征求到的意见，继续对本标准进行完善。

本标准的修订，对于跟踪了解汽车售后维修服务现状，规范汽车售后维修服务方向，提升汽车售后维修服务行业的整体水平，维护新时代消费者的权益，保障我国汽车产业健康有序发展具有十分重要的社会意义。

本标准制定的评价指标主要是针对汽车售后维修服务的评价方法，未涉及专利等知识产权。

四、采用国际标准和国外先进标准的程度

本标准未采用国际标准。

《汽车售后维修服务客户满意度评价方法》是针对汽车售后维修服务的客户满意度评价标准，不仅具备专业性和先进性，而且具有公正性。《汽车售后维修服务客户满意度评价方法》从行业管理角度出发，立足于维护消费者权益，修订过程除考虑到市场变化，也充分考虑了消费结构升级、消费观念改变、行

业政策调整等现状，以使评价指标更好地服务于行业管理、行业进步和广大消费者。

五、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系

本标准是交通运输行业标准，主要用于评价客户在接受汽车售后维修服务过程中的满意度，同时作为官方标准，也承担了对维修企业的监督职责。现行法规中，本标准主要参考了《机动车维修管理规定》（第4次修正），以用于指导行业。

此外，本标准还引用了 GB/T 5624《汽车维修术语》，并在本规范性引用文件中予以列出。

六、重大分歧意见的处理经过和依据

无。

七、标准过渡期的建议

本标准用于制定汽车维修企业的服务标准，评价内容以现有政策规定、技术服务水平为依据，维修企业仅需进行适当调整，建议标准过渡期为3个月。

八、废止现行有关标准的建议

本标准发布并实施后，建议现行标准 JT/T 900—2014 废止。

九、其他应予说明的事项

目前，标准在编制过程中，尚未征集到涉及专利的信息。

汽车维修行业以及政府管理部门高度重视本标准的修订进程和修订内容。标准实施发布后，汽车维修企业按标审查自身服务流程是否符合规范，并自愿进行服务流程的完善。