



# 中华人民共和国国家标准化指导性技术文件

GB/Z 43427—2023/ISO/TS 24082:2021

---

## 优质服务 设计高品质服务以实现极致 顾客体验

Service excellence—Designing excellent service to achieve outstanding  
customer experiences

(ISO/TS 24082:2021, IDT)

2023-11-27 发布

2023-11-27 实施

国家市场监督管理总局 发布  
国家标准化管理委员会

# 目 次

前言 .....	III
引言 .....	IV
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 高品质服务设计原则 .....	2
4.1 概述 .....	2
4.2 情感化 .....	3
4.3 自适应 .....	3
4.4 与顾客共创 .....	3
4.5 组织和顾客视角 .....	3
5 高品质服务设计活动 .....	4
5.1 整体流程 .....	4
5.1.1 概述 .....	4
5.1.2 高品质服务设计活动之间的相互依赖关系 .....	4
5.1.3 提供高品质服务的设计元素 .....	5
5.2 计划高品质服务设计项目 .....	5
5.3 理解与共情顾客 .....	6
5.3.1 概述 .....	6
5.3.2 了解顾客的需求、期望和愿望 .....	6
5.3.3 与顾客深度共情 .....	6
5.4 确定设计导向和独特价值主张 .....	7
5.4.1 概述 .....	7
5.4.2 确定设计导向 .....	7
5.4.3 创造独特价值主张 .....	7
5.5 通过触点和数据点设计极致顾客体验 .....	7
5.5.1 概述 .....	7
5.5.2 记录要交付的极致顾客体验 .....	7
5.5.3 部署有效的触点 .....	7
5.5.4 开发有效的数据点 .....	8
5.6 设计共创环境 .....	8
5.6.1 概述 .....	8
5.6.2 鼓励服务提供方在服务交付过程中以顾客为中心 .....	8
5.6.3 鼓励顾客积极参与顾客旅程 .....	9
5.6.4 触点紧密合作 .....	9
5.7 评估高品质服务设计 .....	9
5.7.1 概述 .....	9

5.7.2 基于顾客视角的设计评估 ..... 9

5.7.3 基于能力视角的设计评估 ..... 9

5.7.4 基于可持续视角的设计评估 ..... 10

附录 A（资料性） 服务设计思维的六个原则 ..... 11

附录 B（资料性） 理解独特价值主张 ..... 12

附录 C（资料性） 顾客和以顾客为中心服务提供方参与程度的示例 ..... 14

附录 D（资料性） 实现顾客愉悦的杠杆机制 ..... 15

    D.1 概述..... 15

    D.2 杠杆机制的结构..... 15

    D.3 顾客满意的基本服务..... 16

    D.4 顾客愉悦的高品质服务..... 17

附录 E（资料性） 顾客旅程图 ..... 18

    E.1 概述..... 18

    E.2 旅程图步骤..... 18

参考文献 ..... 21

## 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。

本文件为 GB/T 42185—2022(ISO 23592:2021, IDT)的配套标准。

本文件等同采用 ISO/TS 24082:2021《优质服务 设计高品质服务以实现极致顾客体验》。

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。

本文件由全国服务标准化技术委员会(SAC/TC 264)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、北京华油服务有限公司、中实诚信信用评价有限公司、北京燕京啤酒股份有限公司、诚信行控股有限公司、中移(杭州)信息技术有限公司、广东电网有限责任公司广州供电局、希尔智慧(成都)企业管理咨询有限公司、陕西远望防务科技研究院有限责任公司、深圳多小米网络技术有限公司、北京工业大学、浙江财经大学、浙江省标准化研究院、上海安释智数信息咨询有限公司、山东京博新能源控股发展有限公司、名商科技有限公司。

本文件主要起草人：周幸窈、曹俐莉、郑娟尔、刘俊戈、郭新峰、万福军、耿超、王宏杰、胡鸿、耿洁、胡通、侯非、王娜娜、麦绍辉、杨振、刘娜、张雨辰、李喜玉、尹航、郑培、姚王平、李克、江志洲、谢广军、徐月香、李丽、方旭阳、沈家明、郑学青、田洁、马黎博、彭鹏。

# 引言

在如今竞争激烈的世界中,顾客的期望在不断变化和提升。组织必须创造更好、更具个性化的顾客体验,来维持和增加其顾客数量。因此,作为服务设计的基础,组织必须了解顾客的期望、需求和愿望。

高品质服务可以使顾客感到愉悦,是实现极致顾客体验的关键。组织通过提供高品质服务与顾客建立稳定和长期的关系,可以从竞争者中脱颖而出。

ISO 23592 将优质服务定义为组织能够提供优质服务金字塔(见图 1)中的个性化的高品质服务(第 3 级)和惊喜的高品质服务(第 4 级)的能力。与作为组织能力的优质服务相比,本文件将高品质服务定义为组织向顾客提供个性化和令人惊喜的服务。提供高品质服务有助于组织创造极致的顾客体验,使顾客感到愉悦,其前提是提供由核心服务价值主张(第 1 级)和顾客反馈管理(第 2 级)组成的基础服务,以确保顾客满意。ISO 9001、ISO 10002 和 ISO/IEC 20000-1 等国际标准均对以上两层级服务进行了阐述。

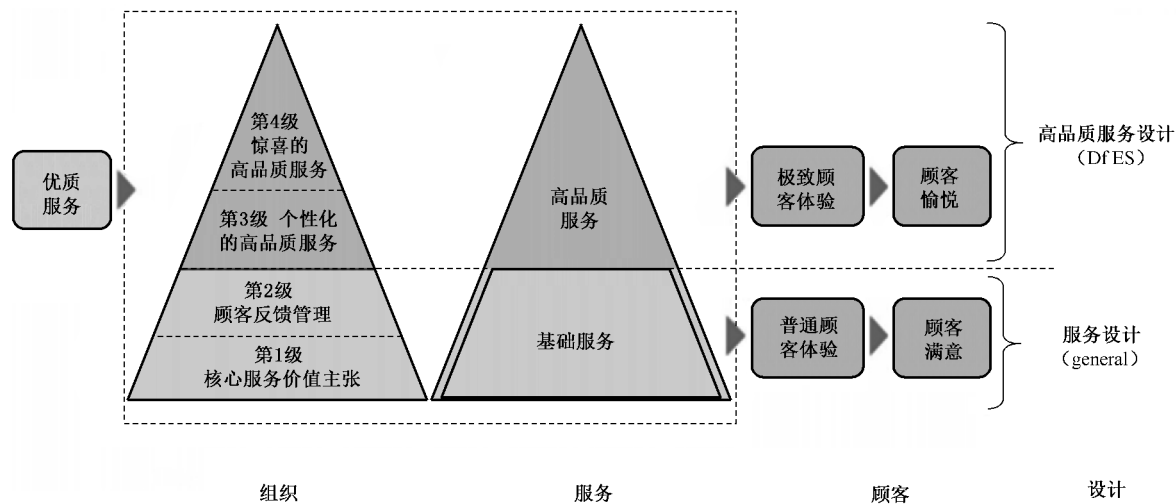


图 1 优质服务金字塔内的互联与高品质服务设计

为了提高自身愉悦顾客的能力,组织宜了解顾客满意与顾客愉悦的作用、重要性以及区别,并探索开发和保持顾客愉悦的方法。

为了提高组织业务水平,宜制定特定的高品质服务设计标准。

服务提供方的核心价值主张是为顾客创造有价值的服务,可通过顾客体验和反馈与顾客共创,而收益则由服务提供方和顾客共同实现。互联网、传感器和数字技术的使用,可促进共创。

本文件重点介绍基于共创机制的高品质服务设计,目的在于使顾客感受到持续的愉悦感。本文件中的条款针对 ISO 23592 优质服务模型中创造极致的顾客体验维度中的多项元素(见表 1)。

表 1 优质服务模型(列)与本文件(行)之间的关系

与本文件相关的优质服务模型		创造极致顾客体验		
		了解顾客需求， 期望与愿望	设计并改进极致 顾客体验	服务创新管理
4. 高品质服务设计原则				
	4.2 情感化	√	√	
	4.3 自适应	√	√	
	4.4 与顾客共创	√	√	√
	4.5 组织和顾客视角	√	√	√
5. 高品质服务设计活动				
	5.2 计划高品质服务设计项目	√	√	√
	5.3 理解与共情顾客	√		
	5.4 确定设计导向和独特价值主张	√	√	
	5.5 通过触点和数据点设计极致顾客体验		√	√
	5.6 设计共创环境		√	√
	5.7 评估高品质服务设计	√	√	√

# 优质服务 设计高品质服务以实现极致 顾客体验

## 1 范围

本文件确立了实现极致顾客体验的高品质服务设计的原则,描述了实现极致顾客体验的高品质服务设计的活动。

本文件适用于商业组织、公共服务与非营利组织开展高品质服务的设计。

## 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 42185—2022 优质服务 原则与模型

## 3 术语和定义

GB/T 42185—2022 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 高品质的服务 excellent service

由组织向顾客提供,使顾客获取极致顾客体验从而打动顾客的高阶服务输出。

注:高阶服务输出指的是优质服务金字塔中的个性化的高品质的服务(第3级)和惊喜的高品质的服务供给(第4级)。

[来源:GB/T 42185—2022, 3.2]

### 3.2

#### 顾客愉悦 customer delight

顾客感受到的一种具有高价值感或超预期(或两者兼有)的正向情感体验。

注:更多情感(如惊喜)可以增强顾客的幸福感。

[来源:GB/T 42185—2022, 3.5, 有修改]

### 3.3

#### 高品质服务设计 design for excellent service, DfES

通过提供个性化和令人惊喜的高品质的服务(3.1)来创造极致顾客体验的系统设计开发方法。

注:这种设计方法依据的基本方法被称为“X设计”或“DfX”方法,有关的信息请见 GB/T 20002.3—2014。

### 3.4

#### 共创 co-creation

利益相关者积极参与服务设计、交付和创新。

注:利益相关者包括组织和人员。

[来源:GB/T 42185—2022, 3.3, 有修改]