

ICS 11.180

CCS C 45

备案号:

MZ

中华人民共和国民政行业标准

MZ/T 197—2023

假肢、矫形器营销规范

Specification for prosthetics and orthotics marketing

2023-01-10 发布

2023-02-01 实施

中华人民共和国民政部 发布

目 次

前言.....	II
引言.....	III
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.....	1
5 市场推广.....	2
6 营销服务.....	3
7 纠纷处理.....	4
8 满意度调查.....	5
附录 A（资料性）满意度调查表.....	6

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。

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。

本文件由中华人民共和国民政部提出。

本文件由全国残疾人康复和专用设备标准化技术委员会(SAC / TC 148)归口。

本文件起草单位：中国康复辅助器具协会、国家康复辅具研究中心、北京市康复辅具技术中心、奥索（上海）商贸有限公司、北京瑞哈国际假肢矫形器贸易有限公司、奥托博克（中国）工业有限公司、中国康复研究中心、上海市康复器具协会、吉林省康复辅助器具协会、陕西省康复辅助器具协会、恩德莱康复器具（北京）有限公司、北京精博现代假肢矫形器技术有限公司、上海科生假肢矫形器有限公司、湖北省康复辅具技术中心、四川大学华西医院假肢矫形中心、德林义肢矫型康复器材（上海）有限公司、广州科莱瑞迪医疗器材股份有限公司、北京中站康豪矫形器中心、安阳贝瑞思医疗设备有限公司、英中耐（福建）假肢矫形器有限公司、上海精博假肢矫形器有限公司、德林义肢矫型康复器材（深圳）有限公司、广西博尔特假肢矫形器有限公司、贵州博尔特假肢矫形器有限公司、北京工道风行智能技术有限公司。

本文件主要起草人：闫和平、毛勇、张鹏程、高杰、董智千、刘吉胜、佟学东、庚凯峰、赵立伟、王林、张颀、吴振宇、金凤臣、刘红举、徐祖义、孔宇、陈国雪、李峰、姚峰、熊聪聪、荣立明、周勇、刘柳军、陈建良、王敏、陈涛、战永安、战超、张瑾、李晓堂、丁高厚、姜从兵、王以昌、时春明、王铭、李建伟、郑凌、陈怡君。

引 言

在国家简政放权、大幅取消和下放行政审批事项的背景下，假肢、矫形器行业原有的假肢和矫形器制作师执业资格制度、假肢和矫形器生产装配机构的资格认定被陆续取消，而行业事中事后监管制度尚未健全，对假肢矫形器行业秩序造成了一定的不良影响。

2016年，国务院发布实施《关于加快发展康复辅助器具产业的若干意见》（国发〔2016〕60号），明确强调要“维护良好市场秩序”“营造良好市场环境”，同时强调要“发挥标准导向作用”。针对假肢、矫形器行业在营销过程中存在的乱象和问题，本标准“对症下药”，在凝聚行业广泛共识的基础上，有针对性地提出具体要求，其目的在于提高假肢、矫形器营销单位和营销人员的业务水平和职业操守，促进行业管理的专业化和规范化。因此，本文件的发布实施，是建立健全假肢、矫形器行业事中事后监管的重要举措，对进一步维护行业秩序有重要意义。

假肢、矫形器营销规范

1 范围

本文件规定了假肢、矫形器营销的基本要求、市场推广、营销服务、纠纷处理和满意度调查。
本文件适用于直接面向残疾人、伤病人等功能障碍患者（以下简称患者）的假肢、矫形器的营销。

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 16432 康复辅助器具 分类和术语

GB 22457 假肢配置服务

GB/T 30660.1 假肢和矫形器 术语 第1部分：正常步态

SB/T 10409 商业服务业顾客满意度测评规范

3 术语和定义

GB/T 16432、GB/T 30660.1界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

假肢、矫形器营销 prosthetics and orthotics marketing

从事假肢、矫形器客户发现与接待、基本信息填写、产品介绍、议价、配置协议签订、售后服务、纠纷处理等行为。

3.2

假肢、矫形器营销人员 prosthetics and orthotics marketing persons

从事假肢、矫形器营销的接待人员、推广人员、销售人员和售后服务人员。

3.3

假肢、矫形器营销单位 prosthetics and orthotics marketing enterprise

具备假肢、矫形器生产装配经营资质，从事假肢、矫形器营销的企事业单位。

4 基本要求

4.1 营销单位

4.1.1 应遵循公开、公平、诚实、守信的原则，开展营销服务。

4.1.2 应建立单位内部营销管理制度。

4.1.3 应根据单位实际情况开展市场调研工作。

4.1.4 应在经营场所显著位置公开以下内容：

- a) 经营资质；
- b) 在职营销人员名单；
- c) 产品和服务项目收费标准；
- d) 售后服务及投诉联系方式。

4.1.5 患者主动向供应商了解配置机构时，应向其推荐不少于2家具有资质的配置机构名单。

4.2 营销人员

4.2.1 与患者沟通交流过程中，应做到仪表整洁、举止大方，语言文明、清晰简练、通俗易懂、礼貌周到。

4.2.2 应关心患者，对待患者有耐心和爱心，鼓励和激发患者对康复和未来生活充满信心。

4.2.3 应尊重患者，提供安全有效的防护措施并妥善保管患者资料，保护个人隐私。

5 市场推广

5.1 营销单位

5.1.1 应建立营销人员培训制度，培训内容包括但不限于以下内容：

- a) 假肢、矫形器相关法律法规和政策；
- b) 营销职业道德；
- c) 营销知识和营销方法；
- d) 假肢、矫形器专业知识；
- e) 康复医学知识；
- f) 心理康复知识。

5.1.2 不应诱导、唆使或纵容营销人员从事5.2.2.4与5.2.2.5规定的不应从事的及其他不符合营销规范和职业道德的行为，并将其纳入营销管理制度。

5.1.3 不应擅自使用与他人相同或者近似的标识，特别是有一定影响的产品名称、包装、装潢等。

5.1.4 不应擅自将其他公司的产品标识等换成本公司的标识，冒充自身产品。

5.2 营销人员

5.2.1 了解市场

5.2.1.1 应按照5.1.1的要求，掌握相关内容。

5.2.1.2 应通过公平、正当的方式了解市场信息。

5.2.2 开发市场

5.2.2.1 应具备有效的沟通、交流信息的能力。

5.2.2.2 可通过电话、邮件或拜访等形式，发现潜在客户。

5.2.2.3 可携带个人名片、公司宣传手册等，介绍企事业经营资质、曾获荣誉和相关产品。

5.2.2.4 不应具有以下行为：

- a) 假冒国家机关的名义或假冒其授予的资质开展业务；
- b) 到同行业其他营销单位经营场所内部开展业务；
- c) 在患者与行业其他营销单位签订配置协议后，仍继续营销；
- d) 离职后到同行业其他营销单位，以不正当手段招揽原任职企事业的客户；

- e) 编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉和产品声誉；
 - f) 通过组织虚假交易等方式，欺骗患者；
 - g) 侵犯其他单位或患者合法权益的其他行为；
 - h) 使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语；
 - i) 对其产品或服务的销售状况、用户评价、单位性质、经营资质、所获荣誉等作虚假或引人误解的商业宣传，欺骗、误导患者；
 - j) 存在低质低价竞争、掺杂使假、以假充真、以次充好、以不合格产品冒充合格产品等质量违法行为；
 - k) 以行业名义进行担保或证明；
 - l) 采用财物或者其他手段进行贿赂以谋取交易机会或者竞争优势。
- 5.2.2.5 不应具有以下行为，对其产品或服务的性能、功能或质量夸大治疗或康复效果，欺骗、误导患者：
- a) 用特殊病例的治疗或康复效果作一般化宣传；
 - b) 混淆不同类型产品的性能或效果。

注：混淆不同类型产品的性能或效果包括：将装饰性假肢的性能或效果夸大为功能性假肢，将机械关节的性能或效果夸大为气压、液压或智能关节，将气压或液压关节的性能或效果夸大为智能关节等。

6 营销服务

6.1 售前服务

- 6.1.1 接待人员应仔细向患者了解肢体情况，询问患者的基本情况和需求。
- 6.1.2 应向患者介绍适合的假肢或矫形器产品及其性能、使用等方面的有关知识。
- 6.1.3 应按照 GB 22457 的规定填写假肢配置单第一部分，矫形器配置单参照执行。内容至少包括以下信息：
 - 姓名、性别、年龄、国籍（或地区）、民族、身高、体重；
 - 身份证件类别和号码；
 - 联系方式、通讯地址；
 - 家庭住址、工作单位；
 - 病史（现病史、既往病史、家族病史、既往假肢或矫形器安装史）。
- 6.1.4 如果已有病历，应调用已有病历，并详细询问和记录改动情况。
- 6.1.5 应真实客观向患者介绍产品的生产厂家、规格型号、技术性能、质量等级、适用病症及其他有关技术质量情况。
- 6.1.6 应如实向患者介绍产品的使用、维护、保养等方面的注意事项及售后服务方式和修理单位，提供合格证、使用说明书和售后服务凭证等相关资料。
- 6.1.7 应对产品和服务明码标价，并向患者明确说明产品和服务项目收费标准。
- 6.1.8 对患者提出的问题或要求，应及时答复。

6.2 售中服务

- 6.2.1 配置假肢、矫形器时，应与假肢师或矫形器师进行沟通、协调，与患者约定检查、测量、制作及交付产品的时间。
- 6.2.2 配置产品应符合患者的残障需求，并保障患者对设计产品类别的知情权。
- 6.2.3 在假肢师或矫形器师开具处方后，应按照 GB 22457 的规定签订假肢配置协议，矫形器配置协议参照执行。未签署协议的，应建立基本信息档案。

协议应包含但不限于以下内容：

- a) 交易双方的名称和地址；
- b) 标的、数量、质量、规格、包装方式；
- c) 交货时间与地点；
- d) 交易价格和结算方式；
- e) 售后服务及条件；
- f) 违约责任认定、争议解决方式、协议的变更与解除和协议的效力等。

6.2.4 双方应在自愿、平等的基础上签订协议。

6.2.5 宜跟进整个康复训练过程。

6.3 售后服务

6.3.1 双方应按照协议约定履行各自的义务。

6.3.2 应按照服务承诺和产品保修期限提供售后服务。

6.3.3 产品零部件需更换或维修时，根据患者的需求首选到配置机构更换；配置机构也可根据自身条件提供上门服务。

6.3.4 如果配置机构名称或地址发生变更，应及时告知患者。

6.3.5 应定期回访，并告知单位回访电话或其他联系方式；回访时间间隔视具体情况而定。

6.3.6 应建立患者意见簿，及时回应患者来信来访所提出的合理诉求。

6.3.7 应建立并执行投诉接待登记制度，并做好处理记录，存档备查。

6.3.8 应根据 SB/T 10409 的规定，做好患者满意度调查（见附录 A）和产品使用情况跟踪等工作。

6.3.9 假肢配置协议应按照 GB 22457 的规定至少保存 15 年，矫形器配置协议参照执行。

7 纠纷处理

注：纠纷是指发生在患者与供应商、营销单位之间的纠纷，不包括营销员与营销单位、以及营销单位之间的纠纷。

7.1 处理原则

应坚持守合同、重信用的原则，以事实为基础、以协议为依据、以法律为准绳处理纠纷。

7.2 处理程序

宜以协商为优先处理方式；协商不成的，可通过中立的第三方组织进行调解；调解不成的，可通过司法途径解决。必要时，可请技术专家进行鉴定。

7.3 处理要求

7.3.1 营销单位没有按照协议规定交付产品的，营销人员应积极与患者沟通，按本章规定的处理原则和处理程序解决。

7.3.2 出现产品和服务质量问题时，应首先表明愿意配合患者积极解决问题的态度，可通过文字、图片或视频等形式向患者了解问题。经专家鉴定因提供不合格产品、服务对患者造成伤害的，应按照协议或相关法律承担损害赔偿赔偿责任，并积极消除对行业或企事业产生的不良影响。

8 满意度调查

8.1 调查原则

应坚持自愿、实事求是、客观中立的原则。

8.2 调查对象

享受假肢、矫形器配置服务后的患者或家属。

8.3 调查方法

以问卷调查的形式，获得患者满意度评价。

8.4 问卷收集方法

可根据营销人员及单位的实际情况，对患者及其家人进行面对面调查、电话访问、问卷邮寄、网络调查等。

8.5 问卷样本数量

满意度问卷调查样本数量不低于患者数量的 50%。

8.6 评价结果

划分为以下五个结果：

- a) 非常满意；
- b) 比较满意；
- c) 一般；
- d) 不满意；
- e) 非常不满意。

8.7 判定标准

每份问卷的评价结果根据选项分数直接进行加法计算，判定标准为：

- a) 非常满意：90分（含）以上，且不满意或非常不满意选项不多于1个；
- b) 比较满意：80分（含）—90分，且不满意或非常不满意选项不多于2个；
- c) 一般：70分（含）—80分；
- d) 不满意：60分（含）—70分；
- e) 非常不满意：60分以下。

附录 A

(资料性)

满意度调查表

您好：

非常感谢您参加本次满意度调查活动！为进一步提高假肢、矫形器营销单位和营销人员的业务水平和职业操守，促进行业管理专业化和规范化，现在请您对营销人员及单位的服务进行客观评价，并提出您的宝贵建议，谢谢配合！

得分：_____ 填表日期：____年____月____日

填写说明：请用 1-5 之间的一个数字来表示您的满意度分值，1 代表非常不满意，2 代表不满意，3 代表一般，4 代表比较满意，5 代表非常满意，请在相应的数值上打“√”。

A.1 您对营销单位及营销人员基本要求的满意程度：

A.1.1 营销单位经营资质和收费标准的公开情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A.1.2 营销单位售后服务及投诉方式的公开情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A.1.3 营销单位联系方式的公开情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A.1.4 营销人员仪容仪表与行为举止情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A.1.5 营销人员服务的耐心细致程度：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A.1.6 营销人员对您的信息和隐私的保护程度：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A.2 您对营销单位及营销人员市场推广的满意程度：

A.2.1 营销单位在产品推广过程中的职业道德规范情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A.2.2 营销人员对市场行业信息的了解和熟悉情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A.2.3 营销人员的专业知识和技能情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 2.4 营销人员的沟通交流情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 3 您对营销单位或营销人员的售前服务满意程度：

A. 3.1 营销单位或营销人员为您介绍合适的产品及其性能、使用、售后服务等相关信息的情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 3.2 营销单位或营销人员对您的问题或要求的响应情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 4 您对营销单位或营销人员的售中服务满意程度：

A. 4.1 营销单位或营销人员对您配置协议或信息档案建立的执行情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 4.2 营销单位或营销人员为您配置假肢或矫形器的进度执行情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 4.3 营销单位或营销人员对您康复训练过程的跟进情况：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 5 您对营销单位或营销人员的售后服务满意程度：

A. 5.1 您对营销单位或营销人员定期回访的满意程度：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 5.2 您对营销单位或营销人员对问题和意见处理与反馈状况的满意程度：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 5.3 您对营销单位或营销人员跟踪服务的满意程度：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 5.4 您对营销单位或营销人员对纠纷处理的满意程度：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 5.5 您对营销单位或营销人员售后服务的满意程度：

非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
-------	---	---	---	---	---	------

A. 6 针对以上问题，您对假肢、矫形器营销单位和营销人员的服务有什么意见或建议？
