



# 团 体 标 准

T/ZHCA 027—2023

## 化妆品个性化服务指南

Guideline for the personalized service of cosmetics

2023-12-06 发布

2024-02-06 实施

浙江省健康产品化妆品行业协会 发布  
中国标准出版社 出版

## 目 次

前言 .....	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 服务内容 .....	1
6 服务流程 .....	2
7 信息安全管理 .....	4
8 评价与改进 .....	4
附录 A (资料性) 化妆品个性化产品支持退换货情形 .....	6
附录 B (资料性) 个性化服务满意度评价表 .....	7
参考文献 .....	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。

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。

本文件由浙江宜格美妆集团有限公司提出。

本文件由浙江省健康产品化妆品行业协会(ZHCA)归口。

本文件起草单位：浙江宜格美妆集团有限公司、科丝美诗(中国)化妆品有限公司、浙江蝶妃化妆品有限公司、欧诗漫生物股份有限公司、兰树化妆品股份有限公司、上海家化联合股份有限公司。

本文件主要起草人：刘倩雯、李雪艳、郑润圣、胡永安、徐建明、沈宇杰、陈志涛。

# 化妆品个性化服务指南

## 1 范围

本文件规定了化妆品个性化服务的基本要求、服务内容、服务流程、信息安全管理 and 评价改进。  
本文件适用于化妆品生产经营企业组织实施化妆品个性化服务。

## 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 35273 信息安全技术 个人信息安全规范

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**个性化服务** **personalized service**

根据服务需求方的不同需求,在规定范围内为其提供特定的服务。

## 4 基本要求

### 4.1 服务提供方

4.1.1 服务提供方应为化妆品备案人或依法设立的生产经营企业。

4.1.2 提供个性化服务的场所、人员、服务范围、服务内容等涉及政府部门行政许可或审批的应获得相应资格,并符合相应规定。

### 4.2 服务需求方

服务需求方作为个性化需求发起人、个性化服务方案交付或开展的主体,应为具有完全民事行为能力的自然人或法人。

### 4.3 其他

4.3.1 服务提供方应建立“以服务需求方为导向”的交付和跟踪服务体系,满足服务需求方的需求。

4.3.2 化妆品个性化服务应遵从社会公序良俗,人体测试环节应遵守伦理学原则要求。

4.3.3 个性化服务中的化妆品产品应已通过管理部门注册或备案。

4.3.4 化妆品个性化服务方案应符合化妆品监督管理部门规定。

## 5 服务内容

5.1 个性化方案的服务内容包括但不限于:

- 制定个性化的护肤方案,包括特定性能、功效护肤产品的使用方法等;
- 制定个性化的化妆方案,包括脸部、手部等身体表面的色彩和造型搭配等;
- 制定个性化的香氛护理方案,包括精神舒缓、体表护理等不同使用场景和目的的香水或精油的搭配和使用方法等。

5.2 个性化产品的服务内容包括但不限于:

- 交付在感官上具有个性化差异的产品,包括产品的形状、色泽、气味和性状等;
- 交付使用性能上具有个性化差异的产品,包括牢固度、防水性能和可卸妆性能等;
- 交付功效上具有个性化差异的产品,包括产品的保湿、抗皱和祛痘等。

5.3 个性化包装定制的内容包括但不限于:

- 交付在接触产品内容物的容器上具有个性化差异的产品,包括容器形状、材质、图样等;
- 交付在外包装上具有个性化差异的产品,包括外包装形状、材质、图样等。

5.4 向服务需求方提供个性化服务实施的内容应由专业人员在特定场所、设备等条件下对服务需求方开展服务操作。

## 6 服务流程

### 6.1 概述

化妆品个性化服务的一般流程如图 1 所示。

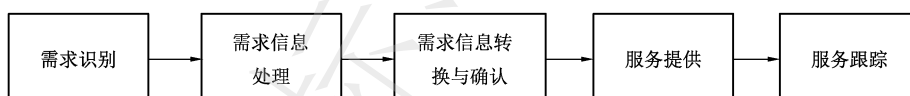


图 1 化妆品个性化服务一般流程

### 6.2 需求识别

#### 6.2.1 需求信息线上获取

##### 6.2.1.1 线上问卷

服务需求方通过观察自己的肤色、肤质情况,结合生活习惯、护肤、化妆需求,完成相关问卷,线上提交个人情况和需求信息。

##### 6.2.1.2 线上咨询

客服或专业人员与服务需求方通过视频、音频、文字信息等线上方式进行交流问询,获取需求信息。

##### 6.2.1.3 智能测肤

通过测肤仪、测肤镜、手机测肤、测肤笔等智能测肤仪器采集服务需求方体表皮肤状态数据,由计算机应用程序完成数据的分析、评估、汇总,输出皮肤状态报告,分析报告获取需求信息。

##### 6.2.1.4 智能化妆评估

通过化妆评估软件或设备对服务需求方脸部图像进行检测,获得服务需求方化妆需求信息。

## 6.2.2 需求信息线下获取

### 6.2.2.1 化妆咨询

专业化妆师或美容师,通过面对面的询问,观察服务需求方的肤色、脸型等情况,获取化妆需求信息。

### 6.2.2.2 护肤问询诊断

专业人员通过面对面的观察、询问服务需求方的皮肤质地、用妆习惯、化妆品使用历史等情况,或同时借助专业设备测评皮肤特征性指标,综合判断皮肤状态,获取护肤需求信息。

## 6.3 需求信息处理

6.3.1 应对收集到的个性化需求信息进行数据预处理,去除无效数据、错误数据和重复数据等,确保信息的准确性和可靠性。

6.3.2 应将个性化需求信息进行分类和分析,确定个性化信息的类型、来源、个性化服务的交付要求等。

6.3.3 应根据化妆品相关法律法规对个性化需求信息的合规性进行评估。

6.3.4 应根据可提供的个性化服务类别和范围,对服务需求方的需求信息的可行性进行评估。

## 6.4 需求信息转换与确认

6.4.1 将个性化服务需求信息转化为个性化服务方案或个性化产品或向服务需求方实施的服务。

6.4.2 转化后的个性化服务应与服务需求方进行确认,由服务提供方批准实施。

## 6.5 服务提供

6.5.1 交付个性化方案的,应对照需求核查方案的针对性、完整性、适用性,形成视频、照片或文字方案,以口头描述、电子文件、纸质文件等形式交付服务需求方。

6.5.2 交付个性化产品的,应对照需求核查产品主体、配件及相关材料。产品交付方式一般包括现场使用、送货上门、自提或第三方物流邮寄,采用第三方物流邮寄时应告知服务需求方物流订单和关键物流信息。

6.5.3 向服务需求方提供服务方案实施的,实施过程中应主动跟进服务流程,协调过程中出现的问题。

6.5.4 服务提供方可对 5.1、5.2、5.3、5.4 中的服务进行独立交付或组合交付。

## 6.6 服务跟踪

### 6.6.1 满意度跟踪

服务交付后,服务提供方宜在 7 个工作日内致电回访,向服务需求方询问交付服务的满意度及其他意见,做好记录并分析反馈。

### 6.6.2 退换货

交付产品的个性化服务,服务提供方应建立退换货管理程序,向符合退换货条件的服务需求方提供退换货服务,并做好记录。化妆品个性化产品支持退换货情形详见附录 A。

### 6.6.3 不良反应监测

6.6.3.1 服务提供方应建立并实施不良反应监测管理程序和评价体系,配备与其服务相适应的机构和

人员开展化妆品不良反应监测工作。

6.6.3.2 服务提供方应主动收集顾客不良反应情况,定期分析产品不良反应信息和产生原因,不断优化服务。

6.6.3.3 顾客使用服务后反馈有不良反应的,服务提供方应及时进行分析评价,根据实际情况安排专门人员协助顾客采取风险控制措施,并及时上报化妆品监督管理部门。

#### 6.6.4 服务质量监督

6.6.4.1 服务提供方应完善服务监督方式,建立服务监督制度。

6.6.4.2 服务提供方应提供网站、电话和线下服务点等投诉服务渠道,及时获取服务需求方反馈的信息。

6.6.4.3 服务提供方收到投诉后应快速响应,分析存在的问题,必要时开展内部自查及修正工作,并妥善处理。

### 7 信息安全管理

7.1 服务提供方应建立信息安全管理制,明确信息安全保障、应急处置、隐私保护等内容,对服务需求方信息的收集、传递、存储、共享、销毁等全生命周期进行安全防护。

7.2 服务提供方应根据实际情况配备必要的信息安全管理软件和硬件设施。

7.3 采用计算机技术储存和利用服务需求方信息的,信息安全管理应符合 GB/T 35273 的要求。

7.4 个性化服务的信息保存期应不少于服务交付完成后 1 年。

7.5 服务提供方宜配有专职或兼职的信息安全管理人员,负责服务需求方的信息收集、核验、存档、销毁等工作。

### 8 评价与改进

#### 8.1 评价

8.1.1 应定期对服务质量进行自我评价。服务质量评价的内容、程序和方法可参照 GB/T 36733 的要求。

8.1.2 应对服务需求方满意度调查结果进行综合分析,制定改进措施并及时整改。顾客个性化服务满意度评价表见附录 B。

8.1.3 宜与服务提供的相关方建立有效的沟通协调机制,及时发现和解决服务过程中出现的问题。

#### 8.2 持续改进

##### 8.2.1 改进依据

持续改进的依据包括但不限于:

- 适用的政策、法律法规、标准和其他要求发生变化;
- 服务质量自我评价和满意度调查中发现的问题;
- 服务需求方和其他相关方反馈的意见;
- 纠正措施和预防措施。

##### 8.2.2 改进内容

持续改进的内容包括但不限于:

- 畅通接受诉求和改进的渠道,及时发现问题;
- 对服务评价的方式、指标等进行改进,确保其合理性和实用性;
- 对服务内容及管理工作的全面总结,制定持续改进计划。

全国团体标准信息平台  
中国团体标准出版社

## 附录 A

(资料性)

## 化妆品个性化产品支持退换货情形

表 A.1 给出了化妆品个性化产品支持退换货情形的相关内容,服务提供方可根据实际情况自行制定。

表 A.1 化妆品个性化产品支持退换货情形

类型	类别	情形
服务交付前引发的质量问题	包装	与定制需求信息不匹配,松脱、掉色等质量异常
	内容物	与定制需求信息不匹配,色泽、气味、均匀度等质量异常
	工具配件	与定制需求信息不匹配,破损、留胶等质量异常
物流运输引发的质量问题	包装	压痕、划痕等质量异常
	内容物	溢出、断裂等质量异常
	工具配件	缺失、破损、划痕等质量异常
服务交付后引发的质量问题	包装、内容物、工具配件	非因服务需求方使用方法不当、使用条件不当、储存环境不符合产品标签要求引发的影响产品质量的情形

**附 录 B**  
(资料性)  
**个性化服务满意度评价表**

表 B.1 给出了化妆品个性化服务满意度评价规则的相关内容,服务提供方可根据实际情况自行制定。

**表 B.1 化妆品个性化服务满意度评价表**

一级指标	二级指标	评价等级	评价规则
基本要求	售前需求信息的获取	☆☆☆☆☆	服务提供方通过线上或线下获取的服务需求方个性化需求信息是否准确、明晰
	需求信息识别转化	☆☆☆☆☆	服务提供方是否对服务需求方个性化需求信息做出准确的识别和有效的转化
	需求响应速度	☆☆☆☆☆	服务提供方是否及时对服务需求方的个性化需求做出响应
	服务便捷	☆☆☆☆☆	服务需求识别、确认、获取、支付售后等环节是否便捷
	售后物流	☆☆☆☆☆	物流是否符合承诺时限、送达地点
	诉求办理	☆☆☆☆☆	反应的问题是否能有效解答或处理
个性化服务	服务个性化差异	☆☆☆☆☆	服务是否符合服务需求方的个性化差异需求
	产品包装外观	☆☆☆☆☆	产品的包装外观是否符合服务需求方预期
	使用效果	☆☆☆☆☆	使用效果是否匹配服务提供方承诺
	服务质量	☆☆☆☆☆	服务的质量是否匹配服务提供方承诺
	服务价格	☆☆☆☆☆	服务的价格是否符合服务需求方的预期
注:评价等级按照从高到低的顺序设置为“非常满意、满意、基本满意、不满意、非常不满意”5个等级,以5颗星(★★★★★)、4颗星(★★★★☆)、3颗星(★★★☆☆)、2颗星(★★☆☆☆)、1颗星(★☆☆☆☆)表示。			

参 考 文 献

- [1] GB/T 36733 服务质量评价通则
-