ICS 03.140
A 00

中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX
代替 GB/T 31042－2014

品牌要素评价

第 5 部分：服务要素

Evaluation of brand elements－Part 5: Service elements

（征求意见稿）

XXXX－XX－XX 发布　　XXXX－XX－XX 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会　发布

目　　次

前言 ..... 错误!未定义书签。
1 范围 1
2 规范性引用文件 1
3 术语和定义 1
4 评价指标体系 2
5 指标测量 3
6 结果计算 5
7 结果应用 6

前　言

本标准依据GB/T 1.1－2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

本标准代替 GB/T 31042－2014 品牌价值 服务评价要求。

本标准与 GB/T 31042－2014 相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

——结构调整，为便于使用，标准结构调整为范围、规范性引用文件、术语和定义、评价指标体系、指标测量、结果测算和结果应用七个部分，并与品牌评价的其他要素标准结构保持一致；

——根据 GB/T 19000－2016 更新“服务”的定义；“响应性”、“可靠性”作为服务结果下属指标，不再作为术语和定义；删去“安全性”、“可追溯性”2 条术语和定义；增加“服务能力”、“服务供给”、“顾客”和“组织”4 个术语和定义；

——修改服务要素评价指标体系，由服务能力、服务供给和服务结果三方面指标构成；

——根据指标体系，分别对服务能力、服务供给和服务结果所选取的测量指标、指标的属性、测量数据的来源和要求等方面提出了指南。

本标准起草单位：中国标准化研究院等

本标准主要起草人：段琦等

本标准所代替标准的历次版本发布情况为：

——GB/T 31042－2014

品牌要素评价
第 5 部分：服务要素

1 范围

本标准规定了构成品牌的服务要素的评价要求，包括评价指标体系、指标测量、结果计算以及结果应用等。

本标准为开展品牌服务要素评价的指标选取和确定提供依据。同时为组织提升品牌价值提供服务要素改进的指导。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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 29185 品牌价值 术语

ISO 20671 品牌评价 原则与基础

GB/T 24620－2009 服务标准制定导则（ISO/IEC Guide 76:2008）

GB/T 19000－2016 质量管理体系 基础和术语

GB/T 28222 服务标准编写通则

GB/T 36733－2018 服务质量评价通则

3 术语和定义

GB/T 29185、ISO 20671、GB/T 24620－2009、GB/T 19000、GB/T 28222、GB/T 36733中界定的及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

服务 service

至少有一项活动必需在组织（3.5）和顾客（3.4）之间进行的组织的输出。

注1：通常，服务的主要要素是无形的。

注2：通常，服务包含与顾客在接触面的活动，除了确定顾客的要求以提供服务外，可能还包括与顾客建立持续的关系，如：银行、会计师事务所，或公共组织（如：学校或医院）等。

注3：服务的提供可能涉及，例如：

——在顾客提供的有形产品（如需要维修的汽车）上所完成的活动。

——在顾客提供的无形产品（如为准备纳税申报单所需的损益表）上所完成的活动。

——无形产品的交付（如知识传授方面的信息提供）。

——为顾客创造氛围（如在宾馆和饭店）。

注4：通常，服务由顾客体验。

[GB/T 19000－2016，定义3.7.7]

3.2

服务能力 service capacity

策划、协调和管理服务资源的程度。

3.3

服务供给 service supply

通过服务活动，实现企业价值链与顾客需求的匹配。

3.4

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（3.1）的个人或组织（3.5）。

示例：消费者、委托人、最终使用者、零售商、内部过程的产品或服务的接收人、受益者和采购方。

注：顾客可以是组织内部的或外部的。

[GB/T 36733－2018，定义3.2]

3.5

组织 organization

为实现目标，由职责、权限和相互关系构成自身功能的一个人或一组人。

注：组织包括，但不限于品牌实体、政府或非政府组织，其性质可为公共、私营或合营。

[改写自：GB/T 19000－2016，定义3.2.1]

4 评价指标体系

4.1 评价的主要方面

评价品牌服务要素时，可从服务能力、服务供给和服务结果三个方面开展。

4.2 指标体系

品牌服务要素评价指标体系见图1。

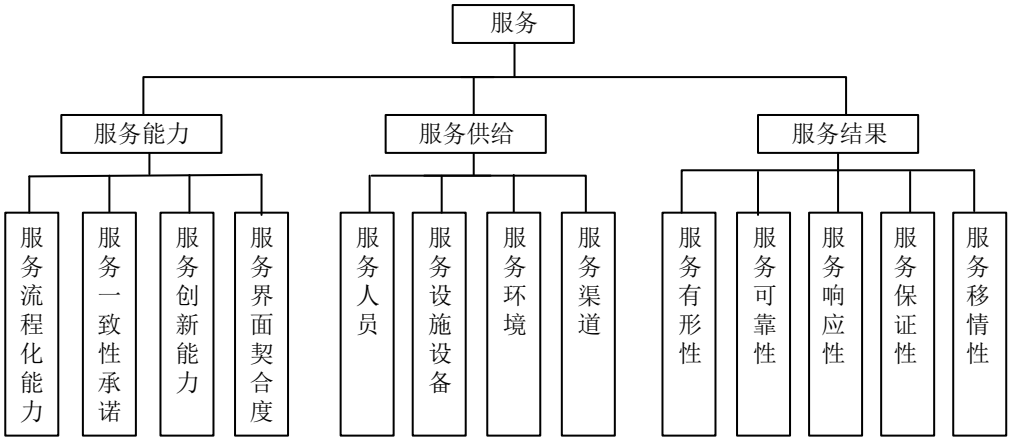

图1 品牌服务要素评价指标体系图

5 指标测量

5.1 服务能力

服务能力可从服务流程化能力、服务一致性承诺、服务创新能力、服务界面契合度四个方面来进行衡量。评价指标见表1。

表 1 服务能力评价指标

指标名称	指标描述	属性	指标测量	数据来源与要求
服务流程化能力	服务过程程序化、服务行为规范化、服务结果标准化的能力；	基本指标	• 服务制度； • 信息系统； • 行为规范； • 服务结果。	• 企业提供服务制度建立及运行情况相关说明； • 服务手册； • 服务信息系统； • 服务绩效评价结果； • 财务报表； • 内部培训记录； • 顾客投诉； • 其他。
服务一致性承诺	是服务组织向消费者承诺的服务质量；	基本指标	• 是否有服务承诺； • 服务承诺的有效性； • 是否服务补救机制； • 服务补救机制的有效性。	• 产品包装； • 说明书； • 内部管理制度； • 社会责任报告； • 网络数据测评； • 广告媒体等。
服务创新能力	对服务进行开发创新的能力，包括对服务项目、传递方式、传递过程等的创新；	可选指标	• 创新内容； • 创新模式； • 创新服务技术。	• 企业提供服务清单及相关说明； • 企业营销宣传材料； • 其他。
服务界面契合度	顾客与服务要素间的直接交互程度和服务系统中各种功能主体间的工作交互程度；	可选指标	• 服务界面缺失； • 服务接触冗余。	• 企业提供相关说明； • 专家评审； • 顾客调查； • 其他。

5.2 服务供给

服务供给可从服务人员、服务设施设备、服务环境和服务渠道四个方面进行评价。评价指标见表2。

表 2 服务供给评价指标

指标名称	指标描述	属性	指标测量	数据来源与要求
服务人员	保证服务过程实现的服务人员持续提供服务的	基本指标	• 从业资格； • 专业技能；	• 企业提供相关说明； • 企业培训记录；

表2　服务供给评价指标（续）

指标名称	指标描述	属性	指标测量	数据来源与要求
	能力；		• 职业能力建设； • 服务人员占比； • 员工流失率。	• 顾客调查； • 神秘顾客暗访； • 网络数据测评； • 其他。
服务设备设施	保证服务过程实现的设备设施的配置及持续优化能力；	基本指标	• 设备设施满足服务需求的情况； • 设备设施使用的便利性及无障碍设施设备配置情况； • 设备设施的安全管理情况。	• 企业提供相关说明材料； • 顾客调查； • 专家打分； • 网络数据测评； • 其他。
服务环境	保证服务过程实现的场景和氛围等；	基本指标	• 服务环境满足服务需求的情况，如空间配置、环境卫生、设计氛围等； • 服务环境的维护管理情况。	• 企业提供相关材料； • 顾客调查； • 专家打分； • 神秘顾客暗访； • 网络数据测评； • 其他。
服务渠道	保证服务可被顾客及时获取的通道及方式；	基本指标	• 渠道多样性； • 渠道适宜性； • 渠道维护管理。	• 企业提供相关材料； • 网络数据测评； • 其他。

5.3　服务结果

服务结果可以通过服务的有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性五个方面进行衡量。评价指标见表3。

表 3　服务结果评价指标

指标名称	指标描述	属性	指标测量	数据来源与要求
服务有形性	顾客对服务载体表现的评价；	基本指标	• 服务设施现代化； • 员工服务规范性（着装、服务方式）； • 服务的吸引力。	• 顾客调查，包括企业自身开展的相关调查以及委托外包的第三方测评，如顾客满意度调查； • 神秘顾客暗访； • 网络数据测评； • 其他。
服务可靠性	顾客对服务承诺履行结果的评价；	基本指标	• 提供服务的明确性（顾客对服务内容、流程、风险、价格的了解）；	• 顾客调查，包括企业自身开展的相关调查以及委托外包的第三方测评，如顾客满

表 3　服务结果评价指标（续）

指标名称	指标描述	属性	指标测量	数据来源与要求
			• 提供服务的准确性； • 提供服务的可追溯性； • 服务差错防范措施。	意度调查； • 神秘顾客暗访； • 网络数据测评； • 其他。
服务响应性	顾客对服务获取的便捷程度的评价；	基本指标	• 服务响应时间； • 服务获取的便捷程度； • 服务应急预案及处理。	• 顾客调查，包括企业自身开展的相关调查以及委托外包的第三方测评，如顾客满意度调查； • 神秘顾客暗访； • 网络数据测评； • 其他。
服务保证性	顾客对服务载体实现服务过程能力的评价；	基本指标	• 服务人员胜任能力（专业性、技巧性、礼貌性、沟通性）； • 对服务中有关隐私的保护。	• 顾客调查，包括企业自身开展的相关调查以及委托外包的第三方测评，如顾客满意度调查； • 神秘顾客暗访； • 网络数据测评； • 其他。
服务移情性	顾客对个性化需求服务能力的评价；	可选指标	• 优先考虑顾客利益； • 了解顾客需求； • 提供定制化服务。	• 顾客调查，包括企业自身开展的相关调查以及委托外包的第三方测评，如顾客满意度调查； • 神秘顾客暗访； • 网络数据测评； • 其他。

6　结果计算

服务要素得分（K）由服务能力（K_1）、服务供给（K_2）和服务结果（K_3）组成，按式（1）计算：

$$K = \sum_{i=1}^{3} K_i \times W_i \qquad \cdots\cdots (1)$$

式中：

K —— 服务要素得分；

K_i ——第 i 个指标的评价值；

W_i——第 i 级指标对服务要素得分的影响权重。

当 K_i 指标下存在下级指标时，其评价值按式（2）计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^{j}\sum_{t=1}^{t} K_{jt} \times W_{jt} \qquad \cdots\cdots（2）$$

式中：

K_i——第 i 个指标的评价值；

K_{jt}——i 指标下属第 j 个指标下的第 t 个指标的评价值；

W_{jt}——i 指标下属第 j 个指标下的第 t 个指标对 K_i 指标的影响权重。

7 结果应用

品牌服务要素的评价结果可应用于以下方面：

——品牌实体或第三方开展的品牌评价活动；

——品牌实体或委托第三方开展的品牌管理及提升活动；

——品牌实体或委托第三方开展的品牌战略咨询、规划等研究及制定活动；

——其他。