



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

品牌价值要素评价 第5部分：服务要素

Evaluation of brand value elements-Part V: service element

(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
中国国家标准化管理委员会

发布

目 次

前言 II

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 1

5 指标的测量 2

6 得分的计算 5

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 质量评价要求。

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：

评价品牌价值的服务要素时，主要从服务设计能力、服务保障能力、服务结果绩效三个方面开展，标准中分别对服务设计能力、服务保障能力、服务结果绩效所选取的测量指标、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：

本标准主要起草人：

本标准所代替标准的历次版本发布情况为：

——GB/T 31042-2014

品牌价值要素评价

第3部分：服务要素

1 范围

本标准规定了影响品牌价值的服务要素的评价要求，包括指标体系、指标的属性、测量方法以及数据要求等。

本标准适用于开展品牌建设活动的各类实体，为组织开展品牌价值评价服务要素方面指标的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 19000 质量管理体系 基础和术语

GB/T 28222 服务标准编写通则

GB/T 29185 品牌价值 术语

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 服务 service

服务提供者与顾客接触过程中所产生的一系列活动的过程及其结果，其结果通常是无形的。

[GB/T 28222-2011, 定义3.1]

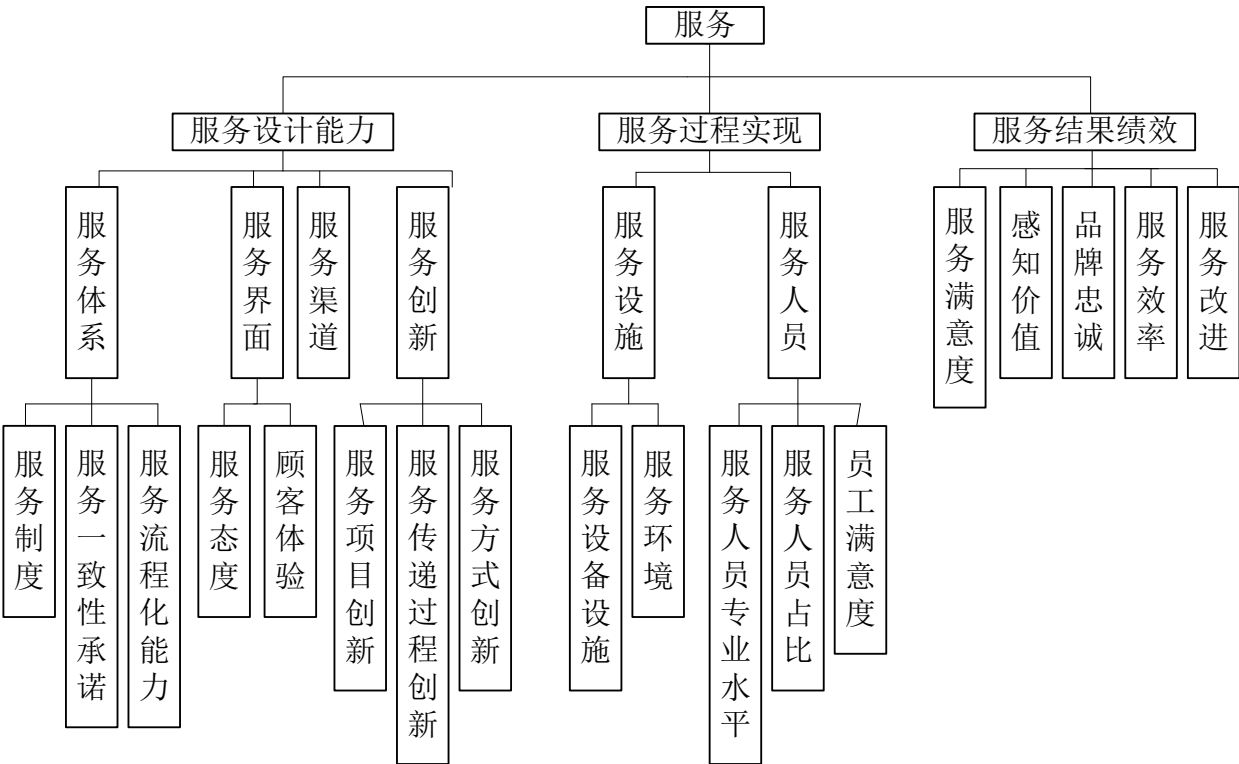
4 评价指标体系

4.1 评价的主要方面

评价品牌价值的服务要素时，可以从服务设计能力、服务保障能力、服务结果绩效三个方面开展。

4.2 指标体系

品牌价值服务要素评价指标体系见图1。



5 指标的测量

5.1 服务设计能力

服务设计能力是指实体如何将服务从实体的后台传递至前台并提供给顾客的综合系统,其内涵是服务实体的运作和管理过程。服务设计能力的高低,反映了服务提供者把握客户需求、满足客户需求能力的高低。具体可从服务体系、服务界面、服务渠道、服务创新四个方面来进行衡量。

5.1.1 服务体系

实体保证服务实现和完成的各种制度措施,可以包括服务制度、服务一致性承诺、服务流程化能力等。评价指标见表1。

表1 服务体系评价指标

指标名称	指标描述		指标测量	数据来源要求	指标权重的确定方法
	内容	属性			
服务制度	实体为完成服务制定的各项制度和措施	基本指标	服务制度及措施的建立情况、运行效果	有证明材料的自我说明;第三方评估机构的实地考察数据。	可采用专家打分法、变异系数法、熵值法以及多元统计分析等方法确定各项指标权重
服务一致性承诺	实体对顾客许诺一定水平的服务质量,并辅之以赔偿作为激励	基本指标	公开发布的或向顾客提出的服务承诺、顾客关于	有证明材料的自我说明;第三方调查公司	

			服务的投诉	的调查数据； 消协发布的有关投诉数据信息。	
服务流程化能力	实体以流程化方式完成服务的能力	基本指标	服务产品的利润率	有证明材料的自我说明；企业发布的社会责任报告及年报；第三方评估机构的实地考察数据。	

5.1.2 服务界面

指维系服务提供者和顾客间关系的交互接触系统，既是服务提供者向顾客传递服务的表达界面，也是顾客接受（触）服务的感知体验界面，可以通过服务态度和顾客体验进行衡量。评价指标见表2。

表2 服务界面评价指标

指标名称	指标描述		指标测量	数据来源要求	指标权重的确定方法
	内容	属性			
服务态度	服务实现过程中服务人员的服务态度	基本指标	服务人员的主动性、热情度、耐心以及礼仪等	第三方测评机构针对服务态度的调查结果。	可采用专家打分法、变异系数法、熵值法以及多元统计分析等方法确定各项指标权重
顾客体验	服务过程中顾客体验	基本指标	服务的完善性、服务的主动性以及服务的性价比	第三方测评机构针对顾客体验的调查结果。	

5.1.3 服务渠道

指促使服务产品顺利地到达顾客手中，被使用或消费的相互依赖、相互协调的系统性组织，包括组织服务渠道建立、运行及覆盖等。评价指标见表3。

表3 服务渠道评价指标

指标名称	指标描述		指标测量	数据来源要求	指标权重的确定方法
	内容	属性			
服务渠道	实体在服务的直接渠道、间接渠道、电子渠道方面的建立、运行和覆盖情况	基本指标	对目标市场的占有率、分销渠道的有效性以及服务传递的途径	服务渠道建立、运行和覆盖情况的自我说明及相关证明材料；第三方评估机构的实地考察数据。	可采用专家打分法、变异系数法、熵值法以及多元统计分析等方法确定各项指标权重

5.1.4 服务创新

组织为了满足顾客多样化需求开展的创新活动，可以包括服务项目创新、服务传递过程创新、服务方式创新等。评价指标见表4。

表4 服务创新评价指标

指标名称	指标描述		指标测量	数据来源要求	指标权重的确定方法
	内容	属性			
服务项目创新	组织在服务项目方面开展的创新，可以是全面创新、局部革新、形象再造、改型变异或外部引入等	基本指标	服务项目与原服务的区别、与竞争服务者存在差异的特色等方面予以入手测量。	服务项目开展创新情况的自我说明、获得的相关奖励情况；第三方评估机构的实地考察数据。	可采用专家打分法、变异系数法、熵值法以及多元统计分析等方法确定各项指标权重
服务传递过程创新	组织在服务传递过程方面开展的创新，可以是全面创新、局部革新、形象再造、改型变异或外部引入等	可选指标	从创新性在服务设施、服务技术、传递流程、员工培训等方面的表现来进行考察。	服务实现过程创新情况的自我说明、获得的相关奖励情况；第三方评估机构的实地考察数据。	
服务方式创新	组织在服务方式方面开展的创新，可以是全面创新、局部革新、形象再造、改型变异或外部引入等	可选指标	从服务环境、服务模式、服务交互体验的创新性等指标进行测量	服务方式创新情况的自我说明、获得的相关奖励情况；第三方评估机构的实地考察数据。	

5.2 服务过程实现

服务过程实现，即服务能否有效地将企业价值链与顾客价值需求连接起来，可从服务设施、服务人员两个方面进行评价。

5.2.1 服务设施

保证服务过程实现和完成必要的设施，可以通过服务设施设备、服务环境等来进行考察。评价指标见表5。

表5 服务设施评价指标

指标名称	指标描述		指标测量	数据来源要求	指标权重的确定方法
	内容	属性			
服务设备设施	保证服务完成的硬件设施设备符合程度	基本指标	服务设施的位置、规模、档次、结构及数量	服务设备设施建设情况的自我说明及相关证明材料；第三方调查机构的调查数据。	可采用专家打分法、变异系数法、熵值法以及多元统计分析等方法确定各项指标权重
服务环境	服务完成所需外部环	可选	服务环境的设计	有关服务环境	

	境条件	指标	与创造性、服务环境的体验性	的自我说明及相 关 证 明 材 料；第三方调查机构的调查数据。	
--	-----	----	---------------	---------------------------------	--

5.2.2 服务人员

实体从事服务的人员能力，可以包括专业水平、服务人员占比、员工满意度等。评价指标见表 6。

表 6 服务人员评价指标

指标名称	指标描述		指标测量	数据来源要求	指标权重的确定方法
	内容	属性			
服务人员专业水平	服务人员完成服务所必需的专业水平	基本指标	对服务人员的服务技能、资格认证及专业技能培训情况进行考察	服务人员专业技能及相关培训开展情况的自我说明及证明材料；社会责任报告；第三方调查机构的调查数据。	可采用专家打分法、变异系数法、熵值法以及多元统计分析等方法确定各项指标权重
服务人员占比	实体中从事服务的人员占比	可选指标	服务人员在全体员工中所占的比例	服务人员占比情况的自我说明及相关证明材料；社会责任报告；第三方调查机构的调查数据。	
员工满意度	员工对于实体自身的满意程度	可选指标	员工对自我胜任、薪酬、福利、人际关系、工作条件和组织的政策及管理的满意度	第三方测评机构开展的员工满意度测评结果；社会责任报告。	

5.3 服务结果绩效

对实体服务结果绩效的评价，可以通过服务满意度、感知价值、品牌忠诚、服务效率、服务改进五个方面进行衡量。评价指标见表7。

表7 服务结果绩效评价指标

指标名称	指标描述		指标测量	数据来源要求	
	内容	属性			
服务满意度	顾客对于服务过程和服务结果的评价	基本指标	对服务整体的期望及需求被满足间的差异	第三方测评机构开展的顾客满意度调查结	可采用专家打分法、变异系数法、熵值法

				果；社会责任报告。	以及多元统计分析等方法确定各项指标权重
感知价值	顾客对于其需求被满足程度的评价	基本指标	对服务质量及其性价比的感知情况	第三方测评机构开展的顾客感知测评结果。	
品牌忠诚	顾客对于某一品牌的忠诚情况	基本指标	是否存在再购买意愿或发生再购买行为	第三方测评机构开展的再购买意向调查结果。	
服务效率	依据服务结果对服务过程中效率的评价	基本指标	企业服务资源投入与效果产生的比率；顾客对服务效率的感知	第三方测评机构开展的顾客对服务评价的相关结果。	
服务改进	实体根据顾客评价对于服务的改进制度、改进措施和改进效果等	基本指标	实体服务改进意识、顾客意见处理机制等	实体对顾客反馈的处理以及改进制度及效果等情况的说明；社会责任报告；第三方评估机构的实地考察数据。	

6 得分的计算

服务要素得分（ K ）由服务设计能力（ K_1 ）、服务过程实现（ K_2 ）和服务结果绩效（ K_3 ）组成，按式（1）计算：

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

式中：

K -- 服务要素得分；

K_i -- 第 i 个指标的评估值；

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，其评估值按式（2）计算：

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

式中：

K_i --第 i 个指标的评估值；

K_{jt} --i 指标下的第 j 个指标下的第 t 个指标的评估值；

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