

ICS 03.140  
A 00



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 29186.5—2021  
代替 GB/T 31042—2014

---

## 品牌价值要素评价 第5部分：服务要素

Evaluation of brand value elements—Part 5: Service elements

2021-04-30 发布

2021-11-01 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 .....	I
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 .....	2
5 评价指标体系 .....	2
6 指标测量 .....	3
7 结果测算 .....	6
附录 A (资料性附录) 品牌价值服务要素评价指标示例 .....	7

## 前 言

GB/T 29186《品牌价值要素评价》分为6部分：

- 第1部分：通则；
- 第2部分：有形要素；
- 第3部分：质量要素；
- 第4部分：创新要素；
- 第5部分：服务要素；
- 第6部分：无形要素。

本部分为GB/T 29186的第5部分。

本部分按照GB/T 1.1—2009给出的规则起草。

本部分代替GB/T 31042—2014《品牌价值 服务评价要求》，与GB/T 31042—2014相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

- a) 修改标准结构，为便于使用，将标准结构修改为范围、规范性引用文件、术语和定义、基本要求、评价指标体系、指标测量、结果测算和附录A八个部分，并与本标准的其他部分结构保持一致；
- b) 更新“服务”术语；  
删除“响应性”“可靠性”2个术语，将其作为服务结果下属指标；  
删除“安全性”“可追溯性”2个术语，将其内容移至GB/T 29186.3；  
增加“服务能力”“服务供给”“服务结果”“顾客”和“组织”5个术语；
- c) 将“总体要求”的内容修改为“基本要求”；
- d) 将“评价要素”的内容修改为“评价指标体系”，给出了品牌价值服务要素评价指标体系的构成；
- e) 增加“指标测量”，对具体指标的名称、指标描述、指标测量示例和可能的数据来源给出了指南；
- f) 将“评价方法”修改为“结果测算”；
- g) 增加了附录，给出品牌价值服务要素评价的示例。

本部分由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本部分起草单位：中国标准化研究院、中国品牌建设促进会、中国质量认证中心、中标合信(北京)认证有限公司、上海市质量和标准化研究院、深圳市标准技术研究院、无限极(中国)有限公司、北京东灵通知识产权服务有限公司、安徽古井贡酒股份有限公司。

本部分主要起草人：段琦、吕安然、曾广峰、李可伟、康键、吴芳、王立志、贾佳、杨志花、王紫、刘凤松、孙红梅、吴相科、王丽丽、张朝栋、李涛、刘雪。

本部分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5部分：服务要素

### 1 范围

GB/T 29186 的本部分规定了品牌价值服务要素评价的基本要求、评价指标体系、指标测量以及结果测算等。

本部分适用于各类实体开展品牌价值要素评价、品牌评价和品牌管理活动。

### 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—2016 质量管理体系 基础和术语

GB/T 24620—2009 服务标准制定导则 考虑消费者需求

GB/T 28222 服务标准编写通则

GB/T 29185 品牌价值 术语

GB/T 29186.1 品牌价值要素评价 第1部分：通则

GB/T 36733—2018 服务质量评价通则

ISO 20671:2019 品牌评价 原则与基础(Brandevaluation—Principles and fundamentals)

### 3 术语和定义

GB/T 19000—2016、GB/T 24620—2009、GB/T 29185、GB/T 29186.1、GB/T 36733—2018、ISO 20671:2019 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。为了便于使用，以下重复列出了GB/T 19000—2016 中的某些术语和定义。

#### 3.1

##### 服务 service

至少有一项活动必须在**组织**(3.6)和**顾客**(3.5)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、管理和运用服务资源的程度和水平。

### 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

#### **服务结果 service result**

服务活动后,消费者对企业服务能力和服务供给过程的综合性评价。

注:通常,采用 SERVQUAL 理论,从有形性、可靠性、响应性、保障性和移情性五个方面开展评价。

### 3.5

#### **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(3.6)。

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 19000—2016,定义 3.2.4]

### 3.6

#### **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:组织的概念包括,但不限于代理商、公司、集团、商行、企事业单位、行政机构、合营公司、协会、慈善机构或研究机构,或上述组织的部分或组合,无论是否为法人组织,公有的或私有的。

[GB/T 19000—2016,定义 3.2.1]

## 4 基本要求

对品牌价值服务要素开展评价时,应遵循 GB/T 29186.1 中规定的总体原则和评价程序开展,在构建评价指标体系、获取评价数据、测算评价结果、出具评价报告时,需符合 GB/T 29186.1 的相应要求;实施评价的人员需具备 GB/T 29186.1 中提出的能力要求。

## 5 评价指标体系

### 5.1 概述

评价品牌价值服务要素时,可从服务能力、服务供给和服务结果三个方面开展。

### 5.2 指标体系构成

品牌价值服务要素评价指标体系见图 1。

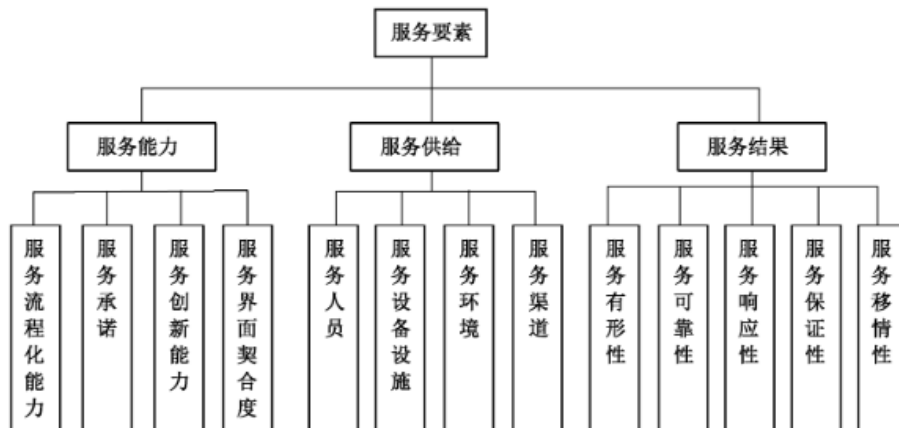


图1 品牌价值服务要素评价指标体系

## 6 指标测量

### 6.1 服务能力

服务能力可从服务流程化能力、服务承诺、服务创新能力、服务界面契合度四个方面来进行评价。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	指标测量示例	可能的数据来源与要求
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	——服务制度； ——信息系统； ——行为规范	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企业提供服务制度建立及运行情况相关说明；</li> <li>● 服务手册；</li> <li>● 服务信息系统；</li> <li>● 服务绩效评价结果；</li> <li>● 财务报表；</li> <li>● 内部培训记录；</li> <li>● 顾客投诉；</li> <li>● 其他</li> </ul>
服务承诺	是服务组织向消费者承诺的服务质量	<ul style="list-style-type: none"> <li>——是否有服务承诺；</li> <li>——服务承诺的有效性；</li> <li>——是否有服务补救机制；</li> <li>——服务补救机制的有效性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 产品包装；</li> <li>● 说明书；</li> <li>● 内部管理制度；</li> <li>● 社会责任报告；</li> <li>● 网络数据测评；</li> <li>● 广告媒体等</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>——创新内容；</li> <li>——创新模式；</li> <li>——创新服务技术</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企业提供服务清单及相关说明；</li> <li>● 企业营销宣传材料；</li> <li>● 其他</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>——服务界面缺失；</li> <li>——服务接触冗余</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企业提供相关说明；</li> <li>● 专家评审；</li> <li>● 顾客调查；</li> <li>● 其他</li> </ul>

## 6.2 服务供给

服务供给可从服务人员、服务设备设施、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	指标测量示例	可能的数据来源与要求
服务人员	保证服务过程实现的服务人员持续提供服务的能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>——从业资格；</li> <li>——专业技能；</li> <li>——职业能力建设；</li> <li>——服务人员占比；</li> <li>——员工流失率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企业提供相关说明；</li> <li>● 企业培训记录；</li> <li>● 顾客调查；</li> <li>● 神秘顾客暗访；</li> <li>● 网络数据测评；</li> <li>● 其他</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>——设备设施满足服务需求的情况；</li> <li>——设备设施使用的便利性及无障碍设施设备配置情况；</li> <li>——设备设施的安全管理情况</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企业提供相关说明材料；</li> <li>● 顾客调查；</li> <li>● 专家打分；</li> <li>● 网络数据测评；</li> <li>● 其他</li> </ul>
服务环境	保证服务过程实现的场景和氛围等	<ul style="list-style-type: none"> <li>——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；</li> <li>——服务环境的维护管理情况</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企业提供相关材料；</li> <li>● 顾客调查；</li> <li>● 专家打分；</li> <li>● 神秘顾客暗访；</li> <li>● 网络数据测评；</li> <li>● 其他</li> </ul>
服务渠道	保证服务可被顾客及时获取的通道及方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>——渠道多样性；</li> <li>——渠道适宜性；</li> <li>——渠道维护管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企业提供相关材料；</li> <li>● 网络数据测评；</li> <li>● 其他</li> </ul>

## 6.3 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评价。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	指标测量示例	可能的数据来源与要求
服务有形性	顾客对服务载体表现的评价	<ul style="list-style-type: none"> <li>——服务设施现代化；</li> <li>——员工服务规范性(着装、服务方式)；</li> <li>——服务的吸引力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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；</li> <li>● 神秘顾客暗访；</li> <li>● 网络数据测评；</li> <li>● 其他</li> </ul>
服务可靠性	顾客对服务承诺履行结果的评价	<ul style="list-style-type: none"> <li>——提供服务的明确性(顾客对服务内容、流程、风险、价格的了解)；</li> <li>——提供服务的准确性；</li> <li>——提供服务的可追溯性；</li> <li>——服务差错防范措施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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；</li> <li>● 神秘顾客暗访；</li> <li>● 网络数据测评；</li> <li>● 其他</li> </ul>
服务响应性	顾客对服务提供者服务意愿、服务获取的便捷程度的评价	<ul style="list-style-type: none"> <li>——服务响应时间；</li> <li>——服务获取的便捷程度；</li> <li>——服务应急预案及处理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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；</li> <li>● 神秘顾客暗访；</li> <li>● 网络数据测评；</li> <li>● 其他</li> </ul>
服务保证性	顾客对服务载体实现服务过程能力的评价	<ul style="list-style-type: none"> <li>——服务人员胜任能力(专业性、技巧性、礼貌性、沟通性)；</li> <li>——对服务中有关隐私的保护</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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；</li> <li>● 神秘顾客暗访；</li> <li>● 网络数据测评；</li> <li>● 其他</li> </ul>
服务移情性	顾客对个性化需求服务能力的评价	<ul style="list-style-type: none"> <li>——优先考虑顾客利益；</li> <li>——了解顾客需求；</li> <li>——提供定制化服务</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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；</li> <li>● 神秘顾客暗访；</li> <li>● 网络数据测评；</li> <li>● 其他</li> </ul>



## 7 结果测算

服务要素评价值( $K$ )根据服务能力( $K_1$ )、服务供给( $K_2$ )和服务结果( $K_3$ )三个一级指标,按式(1)计算:

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

式中:

$K$  —— 服务要素评价值;

$K_i$  —— 第  $i$  个一级指标评价值;

$W_i$  —— 第  $i$  个一级指标对服务要素的影响权重。

当  $K_i$  指标下存在下级指标时,其评价值按式(2)计算:

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} (j = 1, 2, \dots, n) \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中:

$K_i$  —— 第  $i$  个一级指标评价值;

$K_{ij}$  —— 第  $i$  个一级指标下属第  $j$  个二级指标评价值;

$W_{ij}$  —— 第  $i$  个一级指标下属第  $j$  个二级指标对  $K_i$  的影响权重。

品牌价值服务要素评价指标示例参见附录 A。

附录 A  
(资料性附录)

品牌价值服务要素评价指标示例

表 A.1 给出了品牌价值服务要素的评价指标及其评分规则。评价人员在具体评价时,可根据被评价品牌特性、所属行业等具体情况合理选取相应指标。

表 A.1 品牌服务要素评价指标示例

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容
服务要素	服务能力 (30%)	服务流程化能力(25%)	包括服务过程程序化、服务行为规范化、服务结果标准化的能力,可从服务制度、信息系统、行为规范等方面进行考察
		服务承诺(25%)	是服务组织向消费者承诺的服务质量,可从是否有服务承诺、服务承诺的有效性、服务补救等方面进行考察
		服务创新能力(25%)	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
		服务界面契合度(25%)	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,可对服务界面是否缺失或冗余进行考察
	服务供给 (40%)	服务人员(25%)	保证服务过程实现的服务人员持续提供服务的能力,可从从业资格、专业技能、职业能力建设、服务人员占比、员工流失率等方面进行考察
		服务设备设施(25%)	保证服务过程实现的设备设施的配置及持续优化能力,可从设备设施满足服务需求的情况、配置情况以及安全管理情况等方面进行考察
		服务环境(25%)	保证服务过程实现的场景和氛围等,可从环境满足需求的情况、维护管理情况进行考察
		服务渠道(25%)	保证服务可被顾客及时获取的通道及方式,可从渠道的多样性、适宜性以及维护管理情况等方面进行考察
	服务结果 (30%)	服务有形性(20%)	顾客对服务载体表现的评价,可从服务设施现代化、员工服务规范化、服务吸引力等方面进行考察
		服务可靠性(20%)	顾客对服务承诺履行结果的评价,可从提供服务的明确性、准确性、可追溯性以及差错防范措施等方面进行考察
		服务响应性(20%)	顾客对服务提供者服务意愿、服务获取的便捷程度的评价,可从服务响应时间、服务获取的便捷程度、应急预案及处理等方面进行考察
		服务保证性(20%)	顾客对服务载体实现服务过程能力的评价,可从服务人员的胜任能力、隐私保护等方面进行考察
		服务移情性(20%)	顾客对个性化需求服务能力的评价,可从优先考虑顾客利益、了解顾客需求、提供定制化服务等方面进行考察
<p>注:假设服务要素总分为1000分,每个指标得分根据其在行业中的表现给出,可划分为优秀、较好、一般和较差四个等级,每个等级得分如下:            优秀:800~1000分;            较好:600~800分;            一般:400~600分;            较差:400分以下。</p>			

附 录 A  
(资料性附录)

品牌价值服务要素评价指标示例

表 A.1 给出了品牌价值服务要素的评价指标及其评分规则。评价人员在具体评价时,可根据被评价品牌特性、所属行业等具体情况合理选取相应指标。

表 A.1 品牌服务要素评价指标示例

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容
服务要素	服务能力 (30%)	服务流程化能力(25%)	包括服务过程程序化、服务行为规范化、服务结果标准化的能力,可从服务制度、信息系统、行为规范等方面进行考察
		服务承诺(25%)	是服务组织向消费者承诺的服务质量,可从是否有服务承诺、服务承诺的有效性、服务补救等方面进行考察
		服务创新能力(25%)	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
		服务界面契合度(25%)	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,可对服务界面是否缺失或冗余进行考察
	服务供给 (40%)	服务人员(25%)	保证服务过程实现的服务人员持续提供服务的能力,可从从业资格、专业技能、职业能力建设、服务人员占比、员工流失率等方面进行考察
		服务设备设施(25%)	保证服务过程实现的设备设施的配置及持续优化能力,可从设备设施满足服务需求的情况、配置情况以及安全管理情况等方面进行考察
		服务环境(25%)	保证服务过程实现的场景和氛围等,可从环境满足需求的情况、维护管理情况进行考察
		服务渠道(25%)	保证服务可被顾客及时获取的通道及方式,可从渠道的多样性、适宜性以及维护管理情况等方面进行考察
	服务结果 (30%)	服务有形性(20%)	顾客对服务载体表现的评价,可从服务设施现代化、员工服务规范化、服务吸引力等方面进行考察
		服务可靠性(20%)	顾客对服务承诺履行结果的评价,可从提供服务的明确性、准确性、可追溯性以及差错防范措施等方面进行考察
		服务响应性(20%)	顾客对服务提供者服务意愿、服务获取的便捷程度的评价,可从服务响应时间、服务获取的便捷程度、应急预案及处理等方面进行考察
		服务保证性(20%)	顾客对服务载体实现服务过程能力的评价,可从服务人员的胜任能力、隐私保护等方面进行考察
		服务移情性(20%)	顾客对个性化需求服务能力的评价,可从优先考虑顾客利益、了解顾客需求、提供定制化服务等方面进行考察
<p><b>注:</b> 假设服务要素总分为1 000分,每个指标得分根据其在行业中的表现给出,可划分为优秀、较好、一般和较差四个等级,每个等级得分如下:            优秀:800~1 000分;            较好:600~800分;            一般:400~600分;            较差:400分以下。</p>			