



中华人民共和国国家标准

GB/T 31042—2014

品牌价值 服务评价要求

Brand value—Requirements for service evaluation

2014-12-05 发布

2014-12-31 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌价值与价值测算标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:北京邮电大学、中国标准化研究院、深圳市标准技术研究院、中国市场学会服务质量分会、北京东灵通知识产权服务有限公司、方圆标志认证集团有限公司、中国品牌建设促进会。

本标准主要起草人:袁玉宇、吴芳、杨志花、陈莉、张朝栋、谢修平、康健、黄冠、卢军平、陈诚、薛腾飞、黄舒啸、金一诺、陈栩、常笑、宋基帅。

品牌价值 服务评价要求

1 范围

本标准规定了在品牌价值评价过程中对影响品牌价值的服务要素的评价要求。包括评价的总体要求、评价要素、评价方法、评价程序和评价报告。

本标准适用于各种不同的服务类型及处于品牌建设不同阶段的各类组织,为组织提升品牌价值提供服务要素方面的评价和改进依据。

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 29185—2012 品牌价值 术语

3 术语和定义

GB/T 29185—2012 中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

服务 service

服务通常是无形的,并且是在供方和顾客接触面上需要完成至少一项活动的结果。

注1:服务的提供可涉及在顾客提供的有形产品或无形产品上所完成的活动、无形产品的交付、为顾客创造氛围等。

注2:改写 GB/T 19000—2008。

3.2

响应性 response

服务供应商帮助顾客并提供便捷服务的反应速度。

3.3

可靠性 reliability

服务供应商准确无故障地执行所承诺服务的能力。

3.4

安全性 safety

避免产品或服务可能对人身安全、健康、环境以及产品本身带来危害的能力。

3.5

可追溯性 traceability

追溯所考虑对象的历史、应用情况或所处位置的能力。

[GB/T 19000—2008,定义 3.5.4]

4 总体要求

4.1 目的声明

开展评价时,应首先声明本次评价的目的。目的声明应规定预期用途、评价报告使用者、被评价服

务、价值前提、评价人员(评估者)资质要求、评价报告日和评价基准日。

4.2 评价原则

开展评价服务宜遵循下列原则：

- 客观性原则。品牌服务评价体系应保证评价的客观性,以保证评价结果的权威性。
 - 全面性原则。评价应涉及服务的各个方面,避免以偏概全。
 - 切合实际原则。评分指标切合各服务行业的实际情况。
 - 可执行性原则。评价程序应切实可执行。
 - 持续改进原则。品牌服务评价体系应持续改进以提供客观、公正、与时俱进的评价结果。
- 当评价对象出现损害社会公众利益、生态污染、重大质量安全事故等情况时,不予评价。

4.3 被评价品牌的界定

评价人员在开展评价之前应识别、定义和描述被评价品牌,如被评价品牌属于产品品牌、企业品牌或区域品牌等,界定被评价品牌覆盖的产品范围或服务范围。

4.4 评价数据的来源

评价人员应确保获得完成品牌服务评价所需要的可靠数据。应包括品牌持有人和合适的第三方提供的数据。评价人员应充分评估所使用的数据和假设的相关性、一致性和充分性。

4.5 评价人员的要求

在评价过程时,参与人员应考虑 4.2 中的评价原则。基于这些原则,参与评价人员应遵循以下几点:

- 了解评价服务行业的现状和发展前景;
- 积极与其他评价人员沟通,解决存在的问题或疑惑;
- 考虑实际操作情况,确保评价过程是确实可行的;
- 将持续改进作为组织过程的目标。

5 评价要素

5.1 评价的主要方面

品牌服务评价主要关注提供服务的组织、服务自身的性质和服务人员。

5.2 评价的指标体系

品牌价值的服务评价指标采用分级形式。其中,一级指标为:服务响应性、服务可靠性、服务安全性、服务可追溯性、服务改进、服务人员能力、服务组织能力、服务投入、顾客反馈以及服务与社会的相互作用,以下分设二级指标。

5.2.1 服务响应性

衡量组织提供服务的快速响应能力,可从以下方面评价:

- 服务响应时间;
- 服务获得的便捷程度;
- 用户反馈的便捷程度;
- 组织对服务偶发事件的应急预案。

5.2.2 服务可靠性

衡量组织可靠地执行所承诺服务的能力,可从以下方面评价:

- 提供服务的明确性(即应该使用户了解所接受服务的内容、流程、风险、价格);
- 提供服务的准确性;
- 服务差错的预防措施。

5.2.3 服务安全性

衡量组织服务的安全程度,可从以下方面评价:

- 服务对用户隐私的保证;
- 服务的防伪机制,防止用户上当的措施;
- 服务的赔偿制度。

5.2.4 服务可追溯性

衡量组织对其提供服务流程、状况的跟踪掌控能力,可从对流程各阶段状况的跟踪记录方面评价。

5.2.5 服务改进

衡量组织对服务的改进程度,可从以下方面进行评价:

- 服务改进的内容,如生产技术、服务模式、营销和管理等;
- 服务改进的效果,如顾客满意度的提升比例。

5.2.6 服务人员能力

衡量服务人员的素质和能力,可从以下方面评价:

- 服务技能;
- 服务态度;
- 服务人员具备国家规定的从业资格、关键岗位的职业资格。

5.2.7 服务组织能力

衡量服务组织的资质和能力,可从以下方面评价:

- 组织具备相关机构颁布的营业执照、经营许可、完税证明;
- 国家规定需要资格认证行业的组织具备资格认证;
- 组织遵守相关法律法规;
- 组织具有明确的服务使命和服务理念;
- 组织内部的服务管理机制,具有明确的流程和制度。

5.2.8 服务投入

衡量组织对服务能力建设的投入情况,可从以下方面评价:

- 有形设施,如有形的工具、设备、服务人员着装、书面和视屏等材料的投入;
- 专业服务人员的培养和引进投入;
- 新设备、新技术、专业人员的引进。

5.2.9 顾客反馈

通过顾客满意度指标来反映服务水平,可从以下方面评价:

- 第三方评价机构对顾客满意度水平的评估；
- 用户对服务的忠诚度；
- 用户的推荐意愿。

5.2.10 服务与社会的相互作用

衡量服务和社会的相互作用，包括对社会的影响和履行的社会责任，可从以下方面进行衡量：

- 使用服务的人口数；
- 使用服务用户对服务的依赖度；
- 市场占有情况；
- 组织履行社会责任情况。

6 评价方法

6.1 评价模型

影响品牌价值的服务要素得分由服务响应性(S_1)、服务可靠性(S_2)、服务安全性(S_3)、服务可追溯性(S_4)、服务改进(S_5)、服务人员能力(S_6)、服务组织能力(S_7)、服务投入(S_8)、顾客反馈(S_9)以及服务与社会的相互作用(S_{10})按式(1)计算：

$$S = \sum_{i=1}^{10} S_i \times W_i \quad \dots\dots\dots (1)$$

式中：

- S —— 服务要素评价得分；
- S_i —— 第 i 个一级指标得分；
- W_i —— 第 i 个一级指标对服务要素 S 的影响权重。

若服务响应性(S_1)、服务可靠性(S_2)、服务安全性(S_3)、服务可追溯性(S_4)、服务改进(S_5)、服务人员能力(S_6)、服务组织能力(S_7)、服务投入(S_8)、顾客反馈(S_9)以及服务与社会的相互作用(S_{10})等方面指标由二级指标构成时，可用式(2)计算：

$$S_i = \sum_{j=1}^n S_{ij} \times W_{ij} \quad \dots\dots\dots (2)$$

式中：

- S_i —— 第 i 个一级指标得分；
- S_{ij} —— 第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标得分；
- W_{ij} —— S_{ij} 对 S_i 的影响权重。

6.2 权重的赋值方法

评价人员应考虑被评价品牌所在行业的特点，针对评价指标对品牌价值影响的重要性，赋予相应的权重。

可使用的赋值方法有：德尔菲法、层次分析法、主成分分析法、变异系数法、熵值法等。评价人员宜参考评价目的、被评价品牌特征等因素选择适宜方法进行评价。

6.3 指标的测量方法

指标的测量可以采用对比法，判断每项指标性能在同行业中所处的水平，给予相应的评价结果。具体每项指标的测量方法见附录 A。

在实际评价中应根据具体情况细化、增减指标。

7 评价程序

品牌价值评价活动中对服务的评价可遵循以下程序：

- a) 声明评价目的；
- b) 界定被评价品牌及价值概念；
- c) 厘清影响品牌价值的服务要素,设计服务评价指标体系；
- d) 制定评价数据和信息的采集方案,并采集信息；
- e) 选择适宜方法对数据信息进行评价；
- f) 出具评价报告。

8 评价报告

评估是服务过程的最后一步,将对一组已评定的等级进行概括。其结果是对服务满足其需求程度的一个综述。最后,根据其总体服务得出的评价结果总结出服务中的优势和不足。

评价报告宜明确陈述下列内容：

- a) 评价人员的资质、立场和身份；
- b) 评价目的；
- c) 被评价服务的界定；
- d) 报告使用者或读者；
- e) 评价主要方面和具体评价指标；
- f) 采用的途径和方法；
- g) 评价报告日；
- h) 评价基准日；
- i) 服务评价结果；
- j) 使用数据的来源；
- k) 关键假设和敏感性；
- l) 使用限制。

附录 A
(规范性附录)
服务评价指标的测量方法

服务响应性测量见表 A.1, 服务可靠性测量见表 A.2, 服务安全性测量见表 A.3, 服务可追溯性测量见表 A.4, 服务改进测量见表 A.5, 服务人员能力测量见表 A.6, 服务组织能力测量见表 A.7, 服务投入测量见表 A.8, 顾客反馈测量见表 A.9, 服务与社会的相互作用测量见表 A.10。

表 A.1 服务响应性测量

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
响应时间	测量用户从提出要求到获得服务的时间	调查统计	$T = \text{任务时间}$	$0.0 \leq T$ T 的值越小表示响应时间越短	T: 时间	调查统计数据	5.2.1 服务响应性	待评价品牌
服务获得的便捷程度	衡量用户获得所要求服务的便捷程度	调查统计	$X = \frac{\sum_{i=1}^n A_i}{n}$ A 用户对服务获得便捷程度的评分; A = 1, 2, 3, 4, 5 对应很差、差、一般、好、很好; n 为参加统计的用户数	$0 < X \leq 5$ X 的值越高表示服务获得越便捷	A: 计数; n: 计数; X: 计数/计数	调查统计数据	5.2.1 服务响应性	待评价品牌
用户反馈的便捷程度	衡量用户对服务提出反馈时的便捷程度	调查统计	$X = \frac{\sum_{i=1}^n A_i}{n}$ A 为用户对服务反馈便捷程度的评分; A = 1, 2, 3, 4, 5 对应很差、差、一般、好、很好; n 为参加统计的用户数	$0 < X \leq 5$ X 的值越高表示服务反馈越便捷	A: 计数; n: 计数; X: 计数/计数	调查统计数据	5.2.1 服务响应性	待评价品牌
应急预案	衡量组织处理服务偶发事件的应急预案情况	调查统计	$X = \frac{M}{m}$ M 为应急预案数日; m 为应急预案所覆盖偶发事件所属类别的数目	$0 \leq X$ X 的值越高表示对于每种事件的应急预案越丰富	M: 计数; m: 计数; X: 计数/计数	调查统计数据	5.2.1 服务响应性	待评价品牌

表 A.2 服务可靠性测量

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
服务明确性	衡量组织对其所提供服务的流程、价格、风险的声明程度	调查统计	$X = k_1 \cdot con + k_2 \cdot flo + k_3 \cdot pri + k_4 \cdot ris$ $k_1 \sim k_4$ 分别为内容、流程、价格、风险四个方面在服务声明中的重要程度； $0 \leq k \leq 1.0$, 具体的取值由服务所属行业决定； con, flo, pri, ris 的取值分别为组织是否对服务内容、流程、价格、风险进行了声明, 声明取值 1, 未声明取值 0	$0 \leq X \leq 4.0$ X 的值越大表示服务越明确	k: 计数; con: 计数; flo: 计数; pri: 计数; ris: 计数; X: 计数 · 计数 + 计数 · 计数 + 计数 · 计数 + 计数 · 计数	调查统计 数据	5.2.2 服务可靠性	待评价品牌
服务准确性	衡量组织所提供服务的声明程度	调查统计	$X = \frac{\sum_{i=1}^n A_i}{n}$ A 为用户对服务准确性的评分; A = 1, 2, 3, 4, 5 对应很差、差、一般、好、很好; n 为参加统计的用户数	$0 < X \leq 5.0$ X 的值越高表示服务准确性越高	A: 计数; n: 计数; X: 计数/计数	调查统计 数据	5.2.2 服务可靠性	待评价品牌
预防措施	衡量组织对服务差错的预防措施	调查统计	$X = \frac{M}{m}$ M 为预防措施数目; m 为预防措施所覆盖服务差错所属类别的数目	$0 \leq X$ X 的值越高表示对于每种差错的预防措施越丰富	M: 计数; m: 计数; X: 计数/计数	调查统计 数据	5.2.2 服务可靠性	待评价品牌

表 A.3 服务安全性测量

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
隐私保证	衡量服务对用户 的隐私保证	调查统计	$X = \frac{\sum_{i=1}^n A_i}{n}$ <p>A 为用户对服务隐私保证的评分； A = 1, 2, 3, 4, 5 对应很差、差、一般、 好、很好； n 为参加统计的用户数</p>	$0 < X \leq 5.0$ X 的值越高表示对隐 私保证性越高	A: 计数； n: 计数； X: 计数/计数	调查统计 数据	5.2.3 服务安全性	待评价品牌
防伪机制	衡量组织的防伪 机制	调查统计	$X = k \cdot \frac{N}{n}$ <p>k 为组织是否具有防伪机制, 具有防 伪机制取值 1, 没有防伪机制取值 0； N 为触发防伪机制未上当的用 户数； n 为触发防伪机制的用户数</p>	$0 \leq X \leq 1.0$ X 的值越高表示防内 机制越有效	N: 计数； n: 计数； k: 计数； X: 计数/计数	调查统计 数据	5.2.3 服务安全性	待评价品牌
赔偿制度	衡量组织的赔偿 制度	调查统计	$X = k \cdot \frac{\sum_{i=1}^n A_i}{n}$ <p>k 为组织是否具有赔偿机制, 具有赔 偿制度取值 1, 没有赔偿制度取值 0； A 为用户对赔偿的满意程度的评分； A = 1, 2, 3, 4, 5 对应很差、差、一般、 好、很好； n 为参加统计的用户数</p>	$0 < X \leq 5.0$ X 的值越高表示服务 赔偿制度越合理	A: 计数； n: 计数； k: 计数； X: 计数/计数	调查统计 数据	5.2.3 服务安全性	待评价品牌

表 A.4 服务可追溯性测量

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
服务可追溯性	衡量组织对其所提供的服务流程、状况的跟踪掌控能力	调查统计	$S_t = \frac{N_i}{N}$ N 为有跟踪的阶段数； N 为总阶段数	$0 \leq S_t \leq 1.00$ S _t 的值越高表示对服务的跟踪越全面	S _t : 计数/计数； N _i : 计数； N: 计数	调查统计数据	5.2.4 服务可追溯性	待评价品牌

表 A.5 服务改进测量

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
服务改进的内容	衡量组织对服务的总体改进程度	调查统计	$X = a_1 \cdot N_1 + a_2 \cdot N_2 + a_3 \cdot N_3 + a_4 \cdot N_4$ N ₁ 为生产技术改进数日； N ₂ 为服务模式改进数日； N ₃ 为营销改进数日； N ₄ 为管理改进数日； a ₁ , a ₂ , a ₃ , a ₄ 为各项指标的系数	$0 \leq X$ a ₁ + a ₂ + a ₃ + a ₄ = 1, X 越大说明组织在服务中的改进程度越高	N ₁ : 计数； N ₂ : 计数； N ₃ : 计数； N ₄ : 计数； a ₁ , a ₂ , a ₃ , a ₄ : 计数； X: 计数	组织提供相关证明文件或案例说明	5.2.5 服务改进	待评价品牌
服务改进的效果	衡量组织进行的服务改进是否有效	调查统计	$X = N_1 - N_2$ N ₁ 为服务改进后的顾客满意度； N ₂ 为服务改进前的顾客满意度	X 可为负值， X > 0, 说明服务改进效果好，值越大越好； X < 0, 说明服务改进效果不理想，值越小效果越差	N ₁ : 计数； N ₂ : 计数； X: 计数	第三方评估机构提供顾客满意度的评测数据	5.2.5 服务改进	待评价品牌

表 A.6 服务人员能力测量

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
服务人员技能	评价服务人员的服务技能	调查统计	$X=A$ A 为在某特定岗位上拥有资格认证的等级; X 为不同行业的资格认证等级	等级越高,服务技能越高	X:计数; A:计数	某岗位资格认证的评价机制	5.2.6 服务人员能力	待评价品牌
服务态度	衡量消费者对服务人员服务态度的满意程度	调查统计	$X = \frac{\sum_{i=1}^n A_i}{n}$ A 为用户对服务隐私保证的评分; A=1,2,3,4,5 对应很差、差、一般、好、很好; n 为参加统计的用户数	$0 < X \leq 5.0$ 数值越小消费者对某服务人员的服务态度越满意	A:计数; n:计数; X:计数/计数	消费者的反馈数据	5.2.6 服务人员能力	待评价品牌
服务资格	评价服务人员的资格	调查统计	$X = \frac{N}{n}$ N 为某岗位拥有国家规定的从业资格、关键岗位的职业资格的服务人员人数; n 为某岗位服务人员总人数	$0 \leq X \leq 1.0$ 越接近 1,拥有从业资格、职业资格的服务人员越多	N:计数; n:计数; X:计数/计数	组织提供的某岗位相关服务人员的服务资格认证信息	5.2.6 服务人员能力	待评价品牌

表 A.7 服务组织能力测量

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
组织资质	衡量服务组织的营业资质	调查统计	$X = k \cdot C_0$ k 为组织是否具有营业资质,具有营业资质取值 1,没有营业资质取值 0; C ₀ 为组织相关营业资质数	X 数值越大,组织的营业资质越全面	X:数值; C ₀ :计数; k:计数	组织营业资质认证信息	5.2.7 服务组织能力	待评价品牌

表 A.7 (续)

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
组织遵守法律法规情况	衡量组织遵守法律法规的情况	调查统计	$X = k \cdot C_b$ k 为组织是否存在违法违纪行为,有违法违纪行为取值为 0,没有违法违纪行为取值为 1; C _b 为同行业遵纪守法情况奖励值	X 数值越大,组织的法律法规情况越好	X:数值; C _b :计数; k:计数	相关部门提供的组织违法违纪记录	5.2.7 服务组织能力	待评价品牌
组织内部服务管理机制	衡量组织内部管理机制的规范性	调查统计	$X = k \cdot t \cdot C_d$ k 为组织是否具有内部服务管理机制,具有管理机制取值为 1,没有管理机制取值为 0; $0 \leq t \leq 1.0$ 为内部管理机制规范系数 C _d 为同行业管理机制水平预设值	X 数值越大,组织的内部服务管理机制越完善	X:数值; C _d :计数; k:计数; t:计数	组织提供的内部服务管理机制证明信息	5.2.7 服务组织能力	待评价品牌

表 A.8 服务投入测量

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
有形设施投入	衡量组织对有形设施的投入	调查统计	$S_d = \frac{M}{M_a}$ M 为组织对有形设施的投入金额; M _a 为行业对有形设施的投入平均投入金额	$0 \leq S_d$, S _d 取值越大,组织对有形设施的投入越多	M:计数; M _a :计数; S _d :计数/计数	第三方调查数据	5.2.8 服务投入	待评价品牌
人员培养	衡量组织对人员培养的投入	调查统计	$S_p = \frac{M_p}{M_a}$ M _p 为组织对服务人员人均投入培养金额; M _a 为行业对服务人员人均投入培养金额	$0 \leq S_p$, S _p 取值越大,组织对人员培养的投入越多	M _p :计数 M _a :计数 S _p :计数/计数	第三方调查数据	5.2.8 服务投入	待评价品牌

表 A.8 (续)

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
创新投入	衡量组织在引进新设备、人才方面和专利方面的投入	调查统计	$S_{cr} = \frac{M_d}{M_{ad}} + \frac{N_p}{N_{ep}} + \frac{P}{P_a}$ M_d 为组织新引进设备投入金额; M_{ad} 为行业新引进设备平均投入金额; N_p 为组织新引进人才人数; N_{ep} 为行业平均新引进人才人数; P 为组织拥有专利数日; P_a 为行业平均拥有专利数日	$0 \leq S_{cr}$, S_{cr} 取值越大,组织对新设备、人才和专利方面的投入越多	M_d : 计数; M_{ad} : 计数; N_p : 计数; N_{ep} : 计数; P : 计数; P_a : 计数; S_{cr} : 计数/计数	第三方调查数据	5.2.8 服务投入	待评价品牌

表 A.9 顾客反馈测量

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
顾客忠诚度	顾客对服务的忠诚程度的度量	调查统计	$S_1 = \frac{N_r}{N}$ N_r 为重复使用服务的人数; N 为使用服务的总人数	$0 \leq S_1 \leq 1.00$, S_1 取值越大,顾客的忠诚度越高	N_r : 计数; N : 计数; S_1 : 计数/计数	第三方调查数据	5.2.9 顾客反馈	待评价品牌
顾客推荐意愿	顾客向他人推荐服务的意愿的度量	调查统计	$S_2 = \frac{N_s}{N}$ N_s 为愿意推荐该服务给他人的 人数; N 为使用服务的总人数	$0 \leq S_2 \leq 1.00$, S_2 取值越大,顾客的推荐意愿越高	N_s : 计数; N : 计数; S_2 : 计数/计数	第三方调查数据	5.2.9 顾客反馈	待评价品牌

表 A.10 服务与社会的相互作用的测量

指标名称	测量目的	应用的方法	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用	目标用户
服务影响人群	衡量服务在人群中的影响范围	调查统计	$S_r = \sum_{i=1}^n \frac{P_{s_i}}{P}$ P _s 为一个地区使用服务的人数； P 为该地区的总人数； n 为服务覆盖的地区数	$0 \leq S_r \leq 1.00$, S _r 取值越大, 服务影响人群越广泛	P _s : 计数; P: 计数; n: 计数; S _r : 计数/计数	第三方调查数据	5.2.10 服务与社会相互作用的相互作用	待评价品牌
组织履行社会责任情况	衡量组织是否履行了其社会责任	调查统计	P = X X 为是否发布社会责任报告	P = 0 或 1 0 表示未发布报告, 1 表示已发布报告	P: 计数	组织提供的社会责任报告	5.2.10 服务与社会相互作用的相互作用	待评价品牌

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品 牌 价 值 服 务 评 价 要 求

GB/T 31042—2014

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

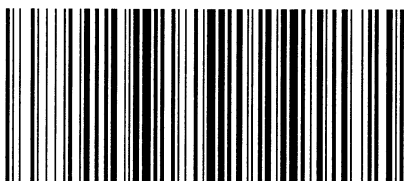
*

开本 880×1230 1/16 印张 1.25 字数 25 千字
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

*

书号: 155066·1-50692 定价 21.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



GB/T 31042-2014