

ICS
CCS

团 体 标 准

T/WBA 3—2024

无锡服务公用品牌评级规则

Wuxi Service Public Brand Rating Rule

(公示稿)

2024 - - 发布

2024 - - 实施

无锡品牌学会发 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 无锡服务公用品牌产业体系	3
5 服务品牌战略	4
6 服务品牌塑造	6
7 服务过程品牌标准化	6
8 采购招投标品牌服务品质保障	8
9 无锡服务品牌评级	9

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。

本文件由无锡品牌学会品牌技术委员会、秩学有限公司提出。

本文件由无锡品牌学会归口。

本文件起草单位：无锡市海景壹号大酒店有限公司、无锡朗高养老集团股份有限公司、无锡智者科技有限公司、无锡南国星艺装饰有限公司、滨湖区沈府嘉筵食府、无锡长相依健康月子护理有限公司、无锡德成中奥汽车服务有限公司、无锡国帝网络科技有限公司、无锡丰裕建筑装饰工程有限公司、江苏三聚创业服务有限公司、江苏北辰知识产权事务所有限公司、无锡公与明会计师事务所有限公司、无锡道极汽车销售服务有限公司、无锡中美保洁有限公司、江苏巨富酒业有限公司。

本文件主要起草人：曹洪东、朱则荣、余熙乾、涂家钦、金志浩、吴鸿名、沈国发、赵清娥、华井益、仲丽华、陆海宇、吴小松、王俊、王润昌、韦晓东、刘宗东、李法杰。

无锡服务公用品牌评级规则

1 范围

本文件给出了无锡服务公用品牌塑造、建设与评级规则的指南，从无锡服务品牌产业体系、服务品牌战略、服务品牌塑造、服务过程品牌标准化、采购招投标服务品牌品质保障五个方面，列出了无锡服务公用品牌产业体系发展与无锡服务品牌评级的关键要素，作为对无锡服务公用品牌授权许可企业，及品牌化水平提升、升级升档、品牌发展指导与评级评价的依据。

本文件适用于各类注册地在无锡市(含江阴市和宜兴市)，从事生产性服务业、服务业企业、服务配套型企业，开展服务公用品牌贯标的自行评价，也适用于组织开展专有品牌技术学习培训和专项品牌技术指导，同时适用于在品牌类社会组织，及第三方开展品牌类社会化、经济领域与专项评选时，作为依据性标准。也可作为公用品牌许可授权方、第三方专业评级机构，对于无锡地区涉及服务造领域的企业及品牌化配套服务商开展品牌评级的依据性文件。

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，标注日期的引用文件，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 27922-2011 商品售后服务评价体系

GB/T 27925-2011 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 无锡服务品牌 Wuxi Service Brand

指注册地在无锡市（含江阴市、宜兴市），符合无锡服务相关产业政策与行业发展特征，注重实施各行业代表性领域服务品牌塑造与建设，各项指标达到本团体标准品牌评级要求，经评选、评价、评级或认证授予“无锡服务品牌”的品牌企业。

3.2 服务品牌产业体系 Service brand industry structure

指围绕城市、区域或产业，以品牌经济建设为引领，以公用品牌塑造为主体，统筹相关服务业态、品牌服务商、服务品牌商专业配套，构建的生态级公用品牌产业发展体系。

3.3 服务品牌化 Service Brandization

指通过品牌梦构建、品牌战略、品牌塑造、品牌培训、品牌演练、品牌推广、品牌营销等，统筹企业的服务经营特征、突出专业服务品牌概念与形象，实施的品牌化升档升级与品牌

竞争实力水平提升。

3.4 服务品牌企业 Service brand enterprise

指在战略和行动上，注重品牌化发展，通过塑造品牌、发展品牌，持续提升服务品牌化水平的生产性服务业、服务业企业和服务配套型企业。在供应链、服务链中也称为品牌服务商。

3.5 品牌服务链网 Brand Service Chain Network

指以服务品牌产业体系或具体的企业服务市场品牌化主导，通过服务品牌战略布局与服务品牌要素建设，统筹品牌相关服务业态及上下游品牌服务商，涵盖主力客群、多元需求、消费层次等特征，形成的品牌化服务链生态级连接与价值链网。

4 无锡服务公用品牌产业体系建设

4.1 服务品牌产业体系构建

应以本团体标准制定发布为依据，着力构建无锡服务品牌产业体系与代表品牌系列，着重优先发展无锡服务品牌要素市场建设。以本团体贯标为主，统筹公用品牌产业集群、公用品牌产销链网、公用品牌化采购、公用品牌塑造推广、服务品牌配套体系等服务品牌经济的总体发力与整体发展。

4.2 无锡服务公用品牌评级与授权条件

服务品牌企业：申请评级和授权的企业应属于无锡企业，具备合法合规经营条件与必要资质，属于服务相关领域经营范畴，至少在一个行业细分市场领域拥有市场份额、知名度、影响力，拥有自主知识产权与自有品牌注册商标、版权。

4.3 无锡服务公用品牌评级授权许可使用方式

4.3.1 制定专门的公用品牌培育规则，和公用品牌授权许可使用规则及许可证样式，明确授权主体、授权管理规则、授权使用方式。

4.3.2 公用品牌标徽使用：依据本团体标准评级并被授权企业，统一发放知识产权授权许可证书，允许在宣传、广告、产品或包装上使用“千年吴品”、“无锡服务品牌”等经知识产权保护的规范商标、著作权图形及字体。市场监管部门对广告及产品包装中另有规定、判定及使用要求的除外。

4.4 无锡服务公用品牌标准贯标示范

4.4.1 标准起草单位荣誉：本团体标准发布后，对团体标准起草单位和起草专家授予团体标准起草单位、起草专家长期荣誉。在各类政策奖补申报、资质认证认定、品牌简介、企业画册、广告宣传、视频推广等内容中可以长期使用本团体标准起草单位、起草专家名义。

4.4.2 贯标专家组组成：本团体标准起草单位及标准起草专家组成员，在完成标准发布及正式实施后，转为标准贯标专家组，除非品牌学会活动组织、贯标推行与宣传、知识产权管理及品牌技术方面的特定需要，此后不再增补贯标专家组成员。

4.4.3 贯标工作安排：标准起草单位应率先贯标，带头示范，在企业标准信息公共服务平台发布采用本团体标准的声明。品牌技术委员会牵头统筹标准贯标培训、贯标企业品牌化水平提升专项咨询等工作。

4.4.4 贯标工作推进：本团体标准发布后处于长期贯标推行阶段，其后依据本团体标准申请品牌评级和公用品牌授权的企业，品牌学会年度服务品牌荣誉奖项、贯标先进单位示范等名单及材料，应经过贯标专家组三分之二表决通过。

4.4.5 贯标推行与宣传：以贯标讨论会、企业贯标现场验收会、贯标企业经验交流工作会、在线宣传会、标准工作总结会等多种形式推进贯标工作的长期推行。以品牌学会年会、展览、专项活动、网站、新闻、视频、画册、与其它社会组织联全推广等多种形式，长期宣传标准起草单位与贯标企业。

4.5 无锡服务公用品牌塑造与推广

4.5.1 公用品牌形象塑造：统一对公用品牌形象进行整体设计，提升品牌辨识度和美誉度。以品牌新闻、品牌故事、品牌文化内涵提炼、起草单位采访、贯标单位经验推广等多种形式提升公用品牌整体认知与形象，增强市场及公众对公用品牌及贯标企业的认知、合作与情感连接。

4.5.2 企业级公用品牌形象推广：贯标企业应充分发掘“无锡服务”、“服务品牌企业”“品牌服务商”等品牌概念，在自媒体内容制作、推介材料宣传制作、展会及企业展厅陈设等各方面，以服务理念、先进技术、先过性能等制作并形成多样化讲解、宣传推广形式。

4.6 无锡服务公用品牌监管秩序

4.6.1 规范使用：品牌学会及贯标专家组定期对被授权企业的公用品牌使用情况进行监督检查，确保其遵守本团体标准条款要求和授权使用规则。

4.6.2 违规处理：对于违反本团体标准和授权使用规则的被授权企业，有权要求其进行整改，情节严重的取消其授权资格。

4.6.3 公用品牌市场秩序维护：被评级授权企业有责任维护无锡服务公用品牌的共同品牌形象与声誉，不得从事任何有损公用品牌的行为。因发生重大事故、被政策部门列入重点异常、社会舆论风险的被授权企业，第一时间采取必要的授权撤销决定。对于市场中伪造、假冒、侵犯知识产权、有损公用品牌声誉的行为，依法采取必要法律或政策监管程序。

5 服务品牌战略

5.1 服务品牌发展原则

5.1.1 以服务型社会发展为原则：应积极响应服务型社会发展需求，将服务品牌建设与社会化发展相结合，以高质量服务贡献社会价值，推动现代服务业进步与发展。

5.1.2 以立足服务市场为原则：应深入把握服务市场趋势与动态，以市场需求为导向，以服务进步为原则，以可持续服务竞争力建设为重点。

5.1.3 以诚实守信经营为原则：应坚守基本的诚实守信经营原则，确保服务承诺真实性，建立健全诚信体系，持续提升品牌公信力与客户信任度。

5.1.4 以服务品牌升级为原则：应以阶段性品牌档次升档、品牌体系升级为重点，统筹整合优化服务关键竞争实力。

5.1.5 以客户(顾客)为中心原则：应始终坚持以客户为中心，或以顾问为中心的基本原则，深入发掘客户(顾客)需求，开发服务产品，提供专业服务，改进服务方式。

5.1.6 以优质服务品质为原则：应以服务优质化、服务品质化、服务贴心化、服务高质量等为原则，坚持高品质服务标准建设，以服务专业性和可靠性树立优质服务品牌形象。

5.1.7 以持续服务提升改进为原则：应建立持续服务改进机制，学用先进服务理论、总结与分析服务经验和问题，定期改进服务品牌要应，持续提升服务成效与水平。

5.1.8 以企业责任履行为原则：应实施投资者责任、领导责任、员工责任、服务现场责任、企业社会责任等企业责任体系建设，树立负责任的企业品牌形象与文化。

5.2 服务品牌战略制定与落实

5.2.1 确立品牌梦体系化发展格局：应以服务品牌梦构建品牌未来，明确品牌发展理想夙愿，树立品牌梦想，植植品牌信念，建立品牌梦体系。

5.2.2 统筹服务品牌战略关键竞争力：应研究并分解品牌战略关键竞争力组成环节，编制品牌关键竞争力战略纲领与纲要，实施关键人才、关键产品等重点品牌建设。

5.2.3 制定中长期服务品牌战略规划：应统筹品牌发展战略远景、品牌规划设想、品牌市场战略布局与理想实现目标，结合品牌市场战略资源与要素制定中长期规划。

5.2.4 形成近短期服务品牌计划：应在中长期战略阶段路线图等规划基础上，制定近短期具体战略阶段任务、战略行动计划、年度计划等，纳入品牌战略领导范畴。

5.2.5 实施品牌服务商战略：应明确“品牌服务商”的品牌企业身份与立场，着重专业服务商的品牌概念塑造与建设，持续优化品牌要应，与非品牌企业拉开竞争差距。

5.2.6 开展品牌人才梯队建设：应致力于品牌强企建设，确立品牌人才梯队，巩固品牌人才队伍建设，持续提升品牌治理水平、品牌学习力、品牌领导力、品牌专业度。

5.2.7 明确服务品牌战略落实责任：应以品牌理念(观念)、品牌战略行动落实和年度品牌计划为主进行品牌指标与任务分解，统筹年终总结与述职报告、成效考核。

5.2.8 优化服务品牌战略要素：应以服务品牌市场要素建设、企业品牌要应建设为主，分阶段持续推进品牌竞争实力涉及的要素与要应巩固和强化。

5.3 服务品牌建设与管理方式

5.3.1 品牌资产保护管理：应建立品牌资产保护机制，将商标、版权、专利等知识产权纳入品牌资产保护范畴，提升服务品牌溢价水平，注重品牌资产保值增值管理。

5.3.2 品牌部门正规化管理：应设立专门的品牌管理部门或专门人员，实施品牌正统化、正式化、正规化建设，确保品牌体系化、规则性与专业性。

5.3.3 品牌人才专业化建设：应实施专业级品牌人才招聘、培养与任用，以品牌专业人才专业化晋级秩，持续开展品牌梦演练与品牌工作力提升与才能专业化。

5.3.4 品牌化团队建设与管理：应以正式的品牌创始人团队、品牌技术团队、品牌招商(营销)团队等团队化建设为主导，实施品牌团队力量水平巩固与提升。

5.3.5 品牌保障团队建设管理：应以关键技术服务能力保障团队、售后服务保障团队、服务现场保障团队等品牌战略保障力量建设为主巩固服务能力、成效与水平。

5.3.6 品牌体验建设与管理：应将服务现场、服务体验设施、在线服务流、业务触发、服务接触点、服务品控环节等，纳入重点服务体验感知、认知与品控范畴。

5.3.7 品牌运营管理：应将品牌传播、推广、营销及品牌运营团队、品牌日常运营管理等纳入品牌运营管理范畴，提升品牌运营团队培养与品效统计分析等运营水平。

5.3.8 品牌市场秩序监管：应根本品牌发展所需，建立基本的品牌市场秩序，对品牌的市场端、营业网点、分销与代理渠道等表现与体现，及竞争者行为纳入品牌监管。

5.3.9 品牌风险防范：应建立品牌风险防范机制，制定风险应对预案，建立必要的品牌风险监测技术或监控设施，形成品牌风险防范、防控、应对、处理措施。

5.3.10 品牌投资管理：应明以品牌资产实施品牌投资的基本认识与投资方略，合理规划品牌投资战略、计划与预算，评估品牌投资风险与效果，确保投资意义与增值。

5.4 品牌服务链网建设

5.4.1 培育品牌服务链网：应学用品牌服务链网理论概念，围绕服务链网化发展构想、布局与规划，以服务优势为主导积极实施品牌服务链与价值链网的构建与全链建设、全面联网。

5.4.2 品牌服务链网生态化：应以服务品牌生态位竞争优势与关键竞争力培育建设为主，统筹关联服务商、合作伙伴、客群等，构建品牌服务链网全链全网生态级竞争力。

5.4.3 品牌服务链网品牌化：应以品牌服务链的全链全网品牌服务商，及其服务产品、服务团队等品牌化为主体，持续构建并升级全链品牌化水平，实现高水平品牌化运营。

5.4.4 品牌服务链网秩序化：应建立品牌服务链网的秩序、规则与监管机制，确保服务接口统一性、服务招投标规则性、服务标准化、服务链品牌实践监管等全面秩序化。

5.4.5 品牌服务链网关键竞争力：应以服务链规划、优化，与链长、链主、关键节点等品牌关键竞争力组合要素、要应培育与提升，持续提升全链全网品牌影响力与溢价水平。

6 服务品牌塑造

6.1 服务品牌概念

6.1.1 服务品牌概念化：应以品牌三定(品牌定义、品牌定向、品牌定性)明确服务品牌的具体概念化认知构建，形成鲜明独特的品牌概念。

6.1.2 服务品牌专业化：应体现在自有主营产业、主要行业中的专业级服务品牌概念认知构建与塑造，以树立专业服务形象为主导发展品牌专业化、专业度、专业水准。

6.1.3 服务品牌档次化：应根据目标市场、客群主体、消费水平进行品牌的高端、中高端、小众等市场划分，明确品牌的档次与级别，实施阶段性品牌升档升级。

6.1.4 服务品牌符号化：应以品牌标徽设计为主体，突显主品牌的代表性象征意义与特定寓意，确立品牌的风格、特征、主色系等品牌设定，及符号化品牌认知。

6.1.5 服务品牌品系化：应根据主营产品品牌系列、要素品牌、人物品牌、团队品牌等总体品牌发展框架结构，进行品系化规划、具体品牌设计设定与知识产权保护。

6.2 服务品牌理念

6.2.1 服务品牌使命化：应确立服务品牌的使命、宗旨、愿景等总体发展格局、品牌治理思想与百年品牌等战略目标，准确解释品牌的诞生、存世意义与传承延续价值。

6.2.2 服务品牌意义化：应赋予服务品牌更高、深刻与深度的意义化表述，明确品牌梦的构想初衷、发展夙愿、实现意义、社会贡献等重点品牌信念主张。

6.2.3 服务品牌理念化：应制定品牌长期发展与日常贯彻所需的主要品牌理念，并指导在领导、管理、行为、工作、服务现场、客户服务中具体贯彻。

6.2.4 服务品牌理想化：应围绕更理想的品牌梦、品牌化程度、品牌发展实力、品牌服务水平等，制定高于当前服务的理想化构想、目标与指标，引导品牌未来实现。

6.2.5 服务品牌价值化：应以品牌价值、服务价值、工作价值等价值化品牌主张，注重服务体验、服务价格与价值的交互，提升以品牌价值链网为主的服务价值链水平。

6.3 服务品牌文化

6.3.1 服务品牌荣誉化：应构建经典服务、优质服务、优秀服务等崇尚服务美德、塑造服务精神、升华服务感知、体现人文服务、彰显服务贡献的服务品牌荣誉秩序。

6.3.2 服务品牌特色化：应发掘和提炼服务品牌特色元素，注重特色化服务优势，以历史文化、个性需求、服务现场风格、服务领域专业化等构建服务特色。

6.3.3 服务品牌内涵化：应以服务品牌治理为统筹，树立与构建服务品牌内涵，注重将文化意义、寓意、价值观念等与服务相结合，以涵养、素养等实施内涵式发展。

6.3.4 服务品牌客群化：应明确品牌的主力客群或主要覆盖客群，以客群文化、习惯风俗、文化需求、定制要求等，提升品牌在主要客群中的文化感与文化契合度。

6.3.5 服务文化富集化：应注重品牌文化发展力与人文价值体现力，持续通过历史文化积淀、社会文化、企业文化、仪式演出等发掘梳理，增强品牌文化要素与魅力。

6.3 服务品牌形象

6.3.1 服务品牌统一化：应统一品牌史、品牌故事、品牌简介、品牌形象等企业对外的形象化认知与体现，以品牌的升档升级总体统筹品牌形象升级工作。

6.3.2 服务品牌形象化：应在品牌画册、品牌宣传片、品牌广告、品牌新闻、品牌图文、品牌短视频、品牌展厅、品牌展会展位、品牌形象店等方面塑造专业品牌形象。

6.3.3 服务品牌公众化：应注重建立并维护品牌在客户群体、行业内外、产业体系、互联网上及公众领域的良好正面品牌形象，持续提升品牌公信力与美誉度。

6.3.4 服务品牌国际化：应以国际品牌对标、国际化品牌形象为起点，注重提升品牌形象的经典风格、现代感、美感、价值感等感观与认知，发掘国际市场发展优势。

6.3.5 服务品牌发布式：应统筹品牌市场进入、品牌招商、品牌营销行动等，以定期阶段性主导开展的品牌发布式，持续根植品牌市场力，稳步提升品牌收益与实力。

7 服务过程品牌标准化

7.1 服务准备

7.1.1 服务事项准备：应以服务清单化，梳理并明确服务内容、服务任务、和流程，制定服务方案，发展服务标准化。

7.1.2 服务人员准备：应围绕服务领导力、服务管理水平、服务人员专业化，对涉及服务的人员定期定岗定员开展专业培训、服务学习、上岗考核、岗前检查及服务评价。

7.1.3 服务现场准备：应事前检查服务现场的环境、设备设施，确保其处于良好状态，确保服务现场处于品控状态。

7.1.4 服务应急准备：应制定服务应急预案，配备必要的应急物资和人员，进行应急安全演练，确保能够及时有效应对服务过程中的突发事件与安全风险问题。

7.2 服务现场

7.2.1 服务环境与氛围：应注重营造整洁、舒适、温馨的服务环境，塑造积极、专业、热情的服务氛围，提升客户接待等服务过程体验。

7.2.2 服务仪式、礼仪与礼貌：应注重服务仪式的运用，通过规范服务礼仪和礼貌标准，展现服务人员专业形象与良好素养。

7.2.3 服务工作专业化：推行企业服务标准化，以服务专业化优化服务流程，确保服务工作规范性和一致性，稳步提升服务质量与效率。

7.2.4 服务现场突发事件与投诉争议处理：应建立快速响应机制，有效处理服务现场突发事件，妥善处理现场客户投诉与争议、异议。

7.3 服务订单

7.3.1 服务订单流：应以订单流统筹所有涉及订单的部门、岗位、流程、人员，与优先或确保事项，提高订单传递与处理准确率、精确度，提升服务效率和客户体验。

7.3.2 服务订单系统：应建设完善的服务订单系统，有效实现订单的自动化处理和批处理能力，提高服务响应速度和准确性。

7.3.3 服务订单管理：应制定合理的服务订单、合同、档案管理制度，确保订单的及时处理和跟踪，提升服务成效。

7.3.4 服务订单异常处理：应建立服务订单异常处理机制，及时解决订单异常问题，确保客户权益和满意度。

7.4 客户服务

7.4.1 客户服务设备设施：应提供先进、妥善，或完善的客户服务设备设施，确保客户服务工作的顺利开展。

7.4.2 客户服务人员：应配备专业的客户服务人员，提供热情、周到、高效的服务，提升客户满意度。

7.4.3 客户档案管理：应建立完善的客户档案管理系统，记录和分析客户信息，应需提供个性化、定制化专项服务档案。

7.4.4 服务投诉处理：应设立服务投诉处理渠道，及时响应和解决客户投诉，及时进行回访，稳定客户保持率。

7.5 售后服务

7.5.1 售后服务体系建设：建立健全售后服务体系，明确售后服务标准与流程，确保售后服务的专业性和规范性。

7.5.2 售后服务团队：应组建专业的售后服务团队，注重保障力建设，有效提升售后服务人员的技能与素养，确保售后服务的质量和效率。

7.5.3 远程及现场售后服务：应提供远程和现场相结合的售后服务方式，快速响应和解决客户问题，着重提升客户远程与现场服务体验感、亲和力等服务水平。

7.5.4 可持续售后服务水平提升：应持续优化和改进售后服务环节，以售后服务理论、售后服务可持续能力提升等，树立领先的售后服务品牌形象。

7.6 服务营销

7.6.1 服务营销体系化：应建设完善的服务营销体系，整合营销资源，提升服务营销的整体成效。

7.6.2 服务营销策略：应制定合理的服务营销策略，明确目标市场和客户群体，提升品牌知名度和市场份额。

7.6.3 服务营销活动：应组织开展丰富多彩的服务营销活动，吸引客户关注和参与，提升品牌影响力和客户忠诚度。

7.6.4 服务营销成效：应定期评估服务营销活动的效果与品牌效应，总结经验教训，不断优化和改进服务营销实力。

8 采购招投标服务品牌品质保障

8.1 采购招投标市场服务品牌化

8.1.1 塑造专业品牌形象：应以专业品牌概念塑造、统一品牌形象，树立在采购招投标市场领域中的专业度、知名度、美誉度。

8.1.2 巩固品牌市场地位：应运用指标对标、技术图谱、数据分析等，优化并培育企业在投标要素中的各项关键竞争实力，巩固并占据关键市场品牌优势地位。

8.1.3 实施差距化品牌技术与服务：应果断与同类同级竞争对手拉开差距，实施关键竞争力差距化竞合战略，开发原创独特技术，实施知识产权竞争与差距化服务营销。

8.1.4 注重品牌信誉建设：应着重优化品牌服务解决方案、具体细分行业实施案例，参与行业评比与认证，收集客户数据与好评，建立并维护良好品牌信誉与声誉。

8.2 服务承诺及履约保障

8.2.1 建立品牌服务承诺制度：应制定明确的服务承诺标准，涵盖服务内容、质量、效率、响应时间等阶段提升计划，与评级评价考核指标。

8.2.2 提升品牌服务承诺要素：应围绕招投标所需的服务承诺要素要点，改进服务流程，提升服务承诺兑现能力，确保服务承诺的可靠性、专业性、及时性、保障性。

8.2.3 做好品牌服务履约保障：应建立妥善的服务履约管理与监测、监管机制，确保服务过程中的承诺环节优于履约标准，及时解决履约过程中出现的突发问题。

8.2.4 注重品牌服务跟踪与反馈：应实施服务后跟踪调查，收集客户反馈意见，定期分析服务技术要素与服务质量，持续改进服务水平，持续提升客户满意度。

8.3 售后服务可持续能力建设保障

8.3.1 建立售后服务保障体系：应建立包括售后服务流程、标准、规范在内的完整保障体系，确保售后服务的系统性、规范性、完善性了保障性。

8.3.2 确立售后服务关键战略保障：应制定关键环节、关键指标、关键评分分值、关键要素、关键技术等，建立优先保障、必须保障的技术支持、备件供应等保障力。

8.3.3 巩固售后服务保障团队：应组建专业的售后服务保障团队，以团队学习、团队级演练、关联部门配合协同演练等，持续提升团队战斗力、即战力、荣誉感。

8.3.4 开展售后服务可持续能力建设：应以专业售后服务理论与体系化，贯穿售后服务发展实力与水平提升全局，注重售后服务响应速度与问题解决力等可持续发展。

9 无锡服务品牌评级

9.1 无锡服务品牌评级原则

9.1.1 公正性：根据无锡服务公用品牌及企业服务品牌发展实际情况，客观、公平、公正地对品牌水平和成效进行评级。

9.1.2 时效性：指标判定应从品牌专业立场及多种渠道获得相应的阶段性品牌发展成果、数据信息等作为评级依据。

9.1.3 持续性：评级与品牌阶段性升级升档相结合，定期组织开展评级与复审，达到促进服务公用品牌市场发展，与企业产品与服务品牌升级升档、优化改进目的。

9.2 评级方法

9.2.1 本章节给出有关无锡服务品牌化水平和发展成效的评分要求。

9.2.2 无锡礼品品牌评级指标总分为 100 分。

9.2.4 总评分达到 70 分(含 70 分)以上进行评级，70 分以下不能认为有效实施了服务品牌塑造与建设。

9.2.5 评级的等级和表述方式：

- a) 90 分以上(含 90 分)，无锡服务典范品牌(指经典、典型、典藏、模范、示范级品牌)；
- c) 80 分以上(含 80 分)，无锡服务精致品牌(指精美、精心、精细、精密、极致级品牌)；
- d) 70 分以上(含 70 分)，无锡服务优选品牌(指优先、优秀、选拔、选择、推荐级品牌)。

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注