

T/CCAATB

中国民用机场协会团体标准

T/CCAATB XXXX—2025

民用机场服务品牌评价 第二部分 服务产品品牌

Specification for Evaluation of Civil Airport Service Product Brands

(报批稿)

(本草案完成时间:)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

中国民用机场协会 发布

目 录

前 言	III
引 言	4
1 范围	5
2 术语和定义	5
3 评价原则	7
4 评价内容与要求	7
4.1 概述	7
4.2 服务产品品牌基础管理	7
4.2.1 总则	7
4.2.2 服务产品品牌顶层设计	7
4.2.3 服务产品品牌保障资源配置	8
4.2.4 服务产品品牌班组建设	8
4.2.5 服务产品品牌现场授权和激励	8
4.2.6 服务产品品牌人员选择与培养	8
4.3 服务产品品牌策划管理体系	8
4.3.1 总则	8
4.3.2 服务产品品牌顾客需求与服务设计管理	8
4.3.3 服务产品品牌指标体系与品牌价值评估	8
4.3.4 服务产品品牌文件管理	9
4.3.5 服务产品品牌排班与人员匹配管理	9
4.3.6 服务产品品牌服务标准与目视管理	9
4.3.7 服务产品品牌抱怨及补救管理情况	9
4.3.8 服务产品品牌现场安全应急与绿色低碳管理	9
4.3.9 服务产品品牌现场数字化管理情况	9
4.4 服务产品品牌改进创新管理	9
4.4.1 总则	9
4.4.2 服务产品品牌现场指标监测与闭环管理	10
4.4.3 服务产品品牌创新管理	10
4.4.4 服务产品品牌改进提升管理	10
4.5 服务产品品牌典型标杆成果	10

4.5.1 总则	10
4.5.2 典型标杆成果	10
4.6 服务产品品牌典型量化结果管理	10
4.6.1 总则	10
4.6.2 质量类结果	10
4.6.3 财务与成本类结果	11
4.6.4 效率与效能类结果	11
4.6.5 智慧与数字化类结果	11
4.6.6 安全与绿色发展类结果	11
4.6.7 员工类结果	11
4.6.8 品牌类结果	12
参 考 文 献	17

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。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由飞友科技有限公司提出。

本文件由中国民用机场协会归口。

《民用机场服务产品品牌评价规范》由主编单位负责日常管理。执行过程中如有意见和建议，请函告飞友科技有限公司（地址：安徽省合肥市高新区文曲路1856号高新创新谷E栋；邮编：201207；电话：0551-62618791；电子邮箱：wangjinyan@capse.net），以便修订时参考。

本文件起草单位：飞友科技有限公司、深圳市机场股份有限公司、青岛国际机场集团有限公司、元翔（厦门）国际航空港股份有限公司、贵州遵义茅台机场有限责任公司、杭州萧山国际机场有限公司、天津航空有限责任公司、上海机场（集团）有限公司虹桥国际机场公司、广州白云国际机场股份有限公司、宁波机场集团有限公司、昆明长水国际机场有限责任公司、深圳市机场物流发展有限公司、中国国际航空股份有限公司、中国南方航空股份有限公司、中国民航大学经济与管理学院、南京航空航天大学民航学院。

本文件主要起草人：XXX。

本文件主要审查人：XXX。

本文件为首次发布。

引 言

近年来，随着我国民航运输规模持续扩大，旅客及相关方对民用机场服务提出了更高层次的品质化、个性化、多样化需求。加快推进服务产品从功能供给向价值塑造转变，是落实《质量强国建设纲要》和“四型机场”高质量发展要求的重要举措。机场服务产品的系统策划、标准管理和品牌化运营，已成为机场提升综合服务能力与旅客及相关方满意度的关键路径。

本文件旨在通过建立科学系统的服务产品品牌评价规范，推动机场服务产品实现从设计开发、运行保障到持续改进的全过程管理，促进机场品牌价值跃升与服务创新能力提升。该文件可为机场及相关单位构建服务品牌提供系统的评价依据，也为第三方评估、行业标杆建设和旅客感知提升提供参考。

民用机场服务产品品牌评价规范

1 范围

本规范所表述的内容一般适用于：

- 通过服务产品品牌管理体系驱动核心竞争力、新质生产力形成和高质量发展的机场及相关单位；
- 对自身服务产品孵化或品牌培育全生命周期进行规范性、科学性、有效性管理的机场及相关单位；
- 依据评价规范对服务产品品牌管理体系成熟度和保证能力进行评价的机场、航司及相关单位；
- 需对服务产品品牌建设成果进行外部评价的相关单位；
- 服务产品品牌的培训、评价和咨询的提供者；
- 相关标准的起草者。

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，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 19000-2016	质量管理体系 基础和术语
GB/T 18764—2002	民用航空旅客运输术语
GB/T 39071—2020	品牌评价 消费者感知测量指南
GB/T 39654—2020	品牌评价 原则与基础
GB/T 39906—2021	品牌管理要求
T/CCAATB 0007—2023	民用机场旅客服务质量

2 术语和定义

GB/T 19000-2016、GB/T 18764—2002界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

2.1 服务 service

至少有一项活动必需在组织和顾客之间进行的组织的输出。

[来源：GB/T 19000—2016，3.7.7]

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。

2.2 产品 product

在组织和顾客之间未发生任何交易的情况下，组织能够产生的输出。

[来源: GB/T 19000—2016, 3.7.6]

注1: 在供方和顾客之间未发生任何必要交易的情况下, 可以实现产品的生产。但是, 当产品交付给顾客时, 通常包含服务因素。

注2: 通常, 产品的主要要素是有形的。

注3: 硬件是有形的, 其量具有计数的特性(如: 轮胎)。流程性材料是有形的, 其量具有连续的特性(如: 燃料和软饮料)。硬件和流程性材料经常被称为货物。软件由信息组成, 无论采用何种介质传递(如: 计算机程序、移动电话应用程序、操作手册、字典、音乐作品版权、驾驶执照)。

2.3 顾客服务 customer service

在产品或服务的整个寿命周期内, 组织与顾客之间的互动。

[来源: GB/T 19000—2016, 3.9.4]

2.4 导向系统 guidance system

为旅客提供目标指引的标志、标牌以及相关的信息系统。

[来源: MH/T 5048—2020, 2.0.8]

2.5 绩效 performance 可

测量的结果

[来源: GB/T 19000—2016, 3.7.8]

注1: 绩效可能涉及定量的或定性的结果。

注2: 绩效可能涉及活动、过程、产品、服务、体系或组织的管理。

注3: 这是ISO/IEC导则 第1部分ISO补充规定的附件SL中给出的ISO管理体系标准中的通用术语及核心定义之一, 最初的定义已经通过修改注2被改写。

2.6 品牌 brand

无形资产, 包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合, 用于区分产品、服务和(或)实体, 或兼而有之, 能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想, 从而产生经济利益(价值)。

[来源: GB/T 39654—2020, 3.1]

2.7 品牌绩效 brand performance

品牌在某一品类中的影响力评价, 通过对品牌强度进行市场测评确定。

[来源: GB/T 39654—2020, 3.3]

2.8 机场服务产品 airport service products

机场或其相关委托方提供的, 为满足细分市场顾客需求的输出, 该输出至少有一项活动必需在机场或其相关委托方和顾客之间进行, 输出以无形要素为主, 也包括为满足顾客需求所需的有形要素。

注1: 通常, 有形要素包括一次性耗品(如: 餐食、登机牌等)、多次耗品(如: 导向系统)、固定资产(如: 停车场、值机柜台、安检设备、登机口闸机、摆渡车等)等。

注2: 通常, 服务产品基于服务场景进行界定, 根据不同人群需求提供差异化服务产品, 不同机场根据自身定位不同有不同的服务产品层级架构。

注3：通常，服务产品的核心价值要素是无形的，由顾客体验。

注4：通常，服务产品绩效覆盖服务产品提供的各类要素过程。

2.9 机场服务产品品牌 Brand of Airport Service Products

机场及相关单位为顾客提供的，具有品牌属性和以顾客感知价值（3.14）为主要衡量的，机场服务产品（3.10）及相关品牌资产。

2.10 机场服务产品品牌绩效 Airport Service Product Brand Performance

衡量机场服务产品品牌绩效（3.9）的量化指标体系的通称。

2.11 顾客感知质量 customer perceived quality

顾客在接受服务产品后对其质量的实际感知。

2.12 顾客感知价值 customer perceived value

顾客所能感知到的理一与其在获取服务时所付出的成本进行权衡后对服务产品效用的总体评价。

2.13 服务产品品牌全生命周期 Branded Product-Service Lifecycle

指围绕以服务为核心的服务产品系统（即“产品服务组合”）、品牌策划系统，涵盖从品牌定位、服务产品开发、市场交付、顾客体验到终止再生的完整链条。

3 评价原则

——自主原则。机场及相关单位根据自身发展需要自主进行自我评价或申请第三方评价。

——科学性原则。评价要素的获取和判定基于科学的方法论基础和系统性的实施过程。

——持续提升原则。评价结果可以对现状进行评价，也可以对未来提升提供清晰的方向指引。

4 评价内容与要求

4.1 概述

服务产品品牌评价涵盖了服务产品品牌竞争力管理过程能力（包括 4.2，4.3，4.4）、服务产品品牌价值结果（包括 4.5，4.6）两个部分的评价，共五个模块，即：服务产品品牌基础管理（4.2）、服务产品品牌策划管理体系（4.3）、服务产品品牌改进创新管理（4.4）、服务产品品牌典型标杆成果（4.5）、服务产品品牌典型量化结果管理（4.6）。

4.2 服务产品品牌基础管理

4.2.1 总则

该部分主要围绕服务产品品牌顶层设计、保障资源配置、班组建设、现场授权和激励、人员选择与培养等基础能力进行评价和关注。

4.2.2 服务产品品牌顶层设计

应说明其服务产品品牌的核心定位、使命愿景及价值主张、目标等，明确品牌所承载的机场文化特色，说明品牌视觉识别体系（VI系统）的建立、传播与现场应用情况，包括品牌视觉体系是如何落地于现场服务场景、品牌文化如何外化于员工行为及服务传递中等。

4.2.3 服务产品品牌管理架构配置

应说明如何对服务产品品牌管理相关的组织架构进行配置的，比如：说明品牌管理职责在组织架构中的嵌入方式，相关岗位、跨部门协同机制与职能职责设定。

4.2.4 服务产品品牌班组建设

应说明如何在服务产品承接班组层面落实品牌理念、执行规范与文化传导的具体机制，比如：是否形成标准化、规范化的班组管理体系。

4.2.5 服务产品品牌授权机制与激励措施

应说明如何对服务产品相关的一线服务人员落实品牌理念的进行赋权与正向激励的，比如：是否建立现场授权机制，激励机制是否具体、可持续（如与绩效挂钩）等。

4.2.6 服务产品品牌人员选择与培养

应说明涉及服务产品品牌关键岗位人才选拔与持续培养机制。比如：是否有人员准入选拔标准、是否有岗位匹配的品牌意识与服务技能培养课程、是否有晋升通道与能力成长机制等。

4.3 服务产品品牌策划管理体系

4.3.1 总则

该部分主要围绕服务产品品牌顾客需求与服务设计、指标体系与品牌价值评估、文件管理、排班与人员匹配管理、服务标准与目视管理、抱怨与补救管理、安全应急与绿色低碳管理、数字化管理等竞争能力进行评价和关注。

4.3.2 服务产品品牌顾客需求与服务设计管理

应说明如何收集、识别和分析顾客需求，将其转化为服务产品品牌策划与服务流程设计、品牌营销的输入依据。应说明如何在品牌理念指导下如何构建服务产品组合、场景化体验与服务特色。

4.3.3 服务产品品牌指标体系与品牌价值评估

应说明服务产品品牌管理的关键绩效指标（KPI），包括品牌知名度、美誉度、联想度、忠诚度等，并说明如何量化核心品牌价值。包括覆盖品牌建设全过程的指标体系，重点突出品牌价值评估维度，包含知名度、美誉度、忠诚度等品牌强度指标；指标是否具备可量化、可跟踪特性。

4.3.4 服务产品品牌文件管理

应具备如何对服务产品品牌管理相关文件（如服务品牌手册、行为规范、培训制度等）进行管理，包括归档、修订、应用情况，是否有文件分级管理与员工可获取机制等。

4.3.5 服务产品品牌的人员配置与排班管理

应说明服务产品品牌如何进行一线岗位排班管理，包括策略、排班与员工能力匹配机制、是否考虑顾客高峰品牌一致性呈现等。

4.3.6 服务产品品牌服务标准与目视管理

应说明服务现场如何对服务产品品牌服务标准、呈现管理等，包括标准化服务流程与服务形象（语言、行为、物理展示等）是否有视觉/行为/语言统一标准；是否落地于现场岗位手册与培训中；是否设有呈现质量巡检机制等。

4.3.7 服务产品品牌抱怨及补救管理情况

应说明如何对服务产品品牌相关投诉、负面体验进行识别、分类、处理、反馈、补救与改进的，包括是否设有服务恢复流程与舆情监测系统等。

4.3.8 服务产品品牌现场安全应急与绿色低碳管理

说明现场品牌场景下的安全保障机制、突发事件应对预案、低碳服务行为规范（如无纸化引导、绿色出行场景等）等情况。

4.3.9 服务产品品牌现场数字化应用管理情况

应说明是如何考虑数字化手段支持品牌传播、顾客感知、行为分析与服务优化的，如数字显示、APP界面、智能交互、顾客旅程追踪等。

4.4 服务产品品牌改进创新管理

4.4.1 总则

本部分主要围绕服务产品品牌的全生命周期进行持续改进和创新进行关注评价。

4.4.2 服务产品品牌现场指标监测与闭环管理

应说明如何品牌进行绩效监测和闭环常态化运营管理的，包括监测对象（内部/外部顾客）、频次、工具与反馈机制，是否建立问题识别—分析—改进—验证的闭环机制等。

4.4.3 服务产品品牌创新管理

应说明服务产品日常运营中如何进行创新迭代和产品全生命周期管理的。比如是否设有品牌创新机制（激励/孵化），是否产出有代表性的创新案例、迭代记录等。

4.4.4 服务产品品牌改进提升管理

应说明服务产品日常运营中如何立足问题分析与品牌质量持续改进的。比如是否形成年度品牌改进项目计划，是否有流程再造、品牌优化等落地等。

4.5 服务产品品牌典型标杆成果

4.5.1 总则

本条款用于评价机场及相关实体在主要服务产品品牌管理方面形成的突破性成果和核心品牌领先优势。

4.5.2 典型标杆成果

主要服务产品所具有的特色及创新成果，可以包括两方面的内容：一方面以驰名商标、品牌价值、专利、新服务，以及在四型机场建设等方面的服务特色等为主；另外一方面以量化的市场指标为主，包括市场占有率、市场份额等。

4.6 服务产品品牌典型量化结果管理

4.6.1 总则

本条款用于评价机场及相关实体在主要服务产品品牌管理方面的绩效和改进，覆盖机场服务产品品牌策划、建设、运营、改进与评价等各环节的管理绩效，考察品牌与组织战略、顾客需求、服务质量、员工能力和持续创新之间的匹配性与整合性。具体包括机场服务产品品牌建设在质量、效率、数字化、安全、成本、员工和品牌影响力等七方面所取得的量化成果，反映服务产品品牌建设的综合管理成效。关键指标的绩效水平应与竞争对手和（或）标杆对比并进行评价。

4.6.2 质量类结果

(1) 应考虑服务产品在质量维度的核心结果表现，具体结果指标可考虑但不限于服务标准执行、顾客满意度、顾客投诉等方面，具体结果指标可考虑但不限于服务标准执行率（如标准化流程执行率）、顾客满意度（覆盖不同顾客类型、关键场景）、投诉率及投诉闭环解决率、服务设备可用性、运行可靠性等。

(2) 关键绩效指标的当前行业水平和趋势。

(3) 关键绩效指标与竞争对手对比的结果，与国内、国际同类服务产品的对比结果。

4.6.3 财务与成本类结果

(1) 应考虑服务产品在运营与财务控制方面的成效，具体结果指标可考虑但不限于销售收入与品牌带动的附加收益、单客服务成本、单客利润、成本控制率、投资回报率、增长率、预算执行偏差、品牌相关营销/投入产出率等。

(2) 部分绩效指标的当前行业水平和趋势，有适当的对比数据。

4.6.4 效率与效能类结果

(1) 应考虑服务产品在运营效率和顾客服务体验效率方面的结果数据，可考虑但不限于顾客业务办理时间（如值机、问询、无障碍服务）、排队等待时间、服务接触点的平均处理效率等。

(2) 关键绩效指标的当前行业水平和趋势。

(3) 关键绩效指标与竞争对手对比的结果，与国内、国际同类服务产品的对比结果。

4.6.5 智慧与数字化类结果

(1) 应考虑在服务产品品牌体系下数字化转型和智能服务推进方面的成果，具体结果可考虑但不限于数字化覆盖率、智能设备使用率、无接触服务采纳率、数字化体验满意度、数据资产积累量与质量指标（如知识库建设相关）等。

(2) 部分绩效指标的当前行业水平和趋势，有适当的对比数据。

4.6.6 安全与绿色发展类结果

(1) 应说明服务产品品牌建设过程中对安全管理、环境友好与可持续运营、节能环保等方面的贡献，具体结果可考虑但不限于服务风险识别与消除率、人为安全事件或征候发生率、单位服务量能耗、水耗或碳排放量（参考GB/T 32151《绿色机场评价标准》）、绿色材料使用占比、节能减排成果等。

(2) 部分绩效指标的当前行业水平和趋势，有适当的对比数据。

4.6.7 员工类结果

(1) 组织应说明服务产品品牌相关员工队伍的稳定性、满意度与能力成长成效，可考虑但不限于员工满意度（服务保障人员）、培训覆盖率与品牌理念导入频次、员工离职率与品牌岗位留任情况等。

(2) 部分绩效指标的当前行业水平和趋势，有适当的对比数据。

4.6.8 品牌类结果

(1) 组织应说明服务产品品牌本身在顾客和行业中的影响力表现，具体结果指标可考虑但不限于品牌知名度、认知度（公众调查/媒体曝光）、品牌美誉度（顾客推荐意愿、正面反馈率）、品牌忠诚度（复购/推荐行为、品牌粘性）、行业/媒体/专家等第三方评价或奖项等。

(2) 关键绩效指标的当前行业水平和趋势。

(3) 关键绩效指标与竞争对手对比的结果，与国内、国际同类服务产品的对比结果。

附录 A

(资料性附录)

机场服务产品品牌评价分值表

评价分值按照服务产品品牌竞争力管理过程能力和服务产品品牌价值结果两部分赋分，五个二级指标为赋分点，满分共计 100 分；其中服务产品品牌竞争力管理过程能力（侧重于机场内部管理水平的评价）占 40%，服务产品品牌价值结果占 60%。通过专家采用成熟度打分（附录 B）评审的方式打分，最终得分为两部分得分*相应占比相加，根据总分进行评级。顾客服务产品品牌竞争力管理过程能力评审内容共 3 个得分点（指标），服务产品品牌价值结果共 2 个得分点（指标）具体如下：

表：机场服务产品品牌评价维度与打分表

序号	评价维度		赋分指标			得分标准
	一级指标	权重	二级指标	三级指标	赋分值	
1	服务产品品牌竞争力管理过程能力	40%	服务产品品牌基础管理	顶层设计	根据产品品牌不同进行动态调整	按照 0%-100% 区间对实际管理水平/ 结果打分，相应得分=分值*得分的百分比，打分规则参照附录 B
				保障资源配置		
				班组建设		
				现场授权和激励		
				人员选择与培养		
			服务产品品牌策划管理体系	顾客需求与服务设计管理		
				指标体系与品牌价值评估		
				文件管理		
				人员配置与排班管理		
				服务标准与目视管理		
				抱怨及补救管理情况		
				现场安全应急与绿色低碳管理		
			服务产品品牌改进创新管理	现场数字化应用管理情况		
				现场指标监测与闭环管理		
2	服务产品品牌价值结果	60%	服务产品品牌典型标杆成果	典型标杆成果		
			服务产品品牌典型量化结果管理	质量类结果		
				财务与成本类结果		
				效率与效能类结果		
				智慧与数字化类结果		
				安全与绿色发展类结果		
				员工类结果		
品牌类结果						
3	合计	100%	--		100	

说明：该赋分可根据场景实际情况、行业发展要求、品牌建设情况实行动态调整

附录 B

(资料性附录)

机场服务产品品牌评价要素与评分指南

根据《民用机场服务产品品牌评价规范》的评价内容和被评价服务产品的信息，按过程能力的条款的三个评价要素和结果条款的两个评价要素，分别对过程能力、结果进行定性评价和定量评分。

B.1 过程能力评价

本附录所表述的“过程能力”是指：组织针对标准 4.2-4.4 中各评分条款内容，所采用的策划及其展开和改进。用“策划-实施-改进-共享”（P-D-C-A）的四个要素评价组织过程的成熟度。具体打分维度和描述如下：

过程能力评分表					
成熟度等级	一级	二级	三级	四级	五级
成熟度百分比	5%, 10%, 15%, 20%	25%, 30%, 35%, 40%	45%, 50%, 55%, 60%	65%, 70%, 75%, 80%	85%, 90%, 95%, 100%
呈现整体感知	零散、不成体系	有关键主线，初步系统化	整体体系化、受控且有效	有关键方法的持续改进应用	卓越的过程结果管理
具体描述	1. 相关一级指标输出内容碎片化，相关“维度明细”要求呈现不全且缺乏逻辑贯穿； 2. 大部分相关表述落地证实性不足；	1. 相关一级指标输出内容相对完整，相关“二级指标”要求呈现完整、“二指标”要求应对呈现全面且有合理的逻辑贯穿； 2. 相关表述有大部分具备证实性呈现；	1. 相关二级指标输出内容完整，“二级指标”要求应对呈现全面且有清晰、可验证（如数据驱动）的逻辑工作策划贯穿； 2. 关键二级指标的相关表述具备清晰的证实性呈现；	1. 相关二级指标输出内容系统、完备，全部“三级指标”要求有全面、清晰、系统性（如管理制度及数据驱动）的工作策划应对，开始有关键整合应用； 关键“三级指标”有成熟、完整	1. 相应二级指标的全部“三级指标”要求有全面、清晰、系统、有效的工作策划整合应对；相应二级指标的全部“三级指标”有成熟、完整的工具应用，核心“三级指标”工具方法达到行业领先水平（前三）；

				的工具应用； 2. 相关表述绝大部分具备证实性呈现；	2. 相关表述基本全部具备清晰的证实性呈现；
--	--	--	--	-------------------------------	------------------------

B.2 结果评价

本附录所表述的“结果”是指：组织针对标准4.5-4.6中各评分条款要求，所得到的输出和效果。用“策划-水平-对比-共享”（P-D-C-A）的四个要素评价组织结果的成熟度，具体打分维度和描述如下：

结果评价					
成熟度等级	一级	二级	三级	四级	五级
成熟度百分比	5%, 10%, 15%, 20%	25%, 30%, 35%, 40%	45%, 50%, 55%, 60%	65%, 70%, 75%, 80%	85%, 90%, 95%, 100%
整体感知	零散、不成体系	有关键主线，初步系统化	整体体系化、受控且有效	有关键方法的持续改进应用	卓越的结果管理
具体描述	1. 缺少量化结果或量化 2. 结果目标达成不理想； 3. 缺少有效的先进性、竞争性的对比 4. 零散或较少的标准化	1. 有效量化结果不全，仅个别有效结果水平较好； 2. 关键结果趋势较好； 3. 基于先进性、竞争性的对比不全面； 4. 有相对明确的成果共享	1. 整体结果指标和过程指标完备且大部分指标结果较好； 2. 关键指标和大部分指标趋势较好； 3. 有关键的基于先进性、竞争性的对比，领先性达到行业领先水平； 4. 有清晰、明确的成果标准化，初步呈现了成果共享；	1. 整体结果和过程指标完整且绝大部分指标结果较好； 2. 绝大部分指标趋势较好； 3. 有相对完整的多层级基于先进性、竞争性的对比，领先性达到国内领先水平； 4. 有较为完备的成果共享；	1. 整体结果和过程指标完备且均呈现较好结果水平； 2. 全部指标趋势呈现较好状态； 3. 有完备的多层级指标的先进性、竞争性对比，且领先性达到国际领先水平； 4. 有完备的成果共享；

B.3 评分说明

在确定分数的过程中应遵循以下原则：

- a) 应评审评分条款中的所有各方面，特别是对相关服务产品品牌具有重要性的方面，即：应考虑过程能力和结果对服务产品关键因素的重要度。
- b) 给一个评分条款评分时，首先根据整体感知判定哪个分数范围档次（如 50%-65%）总体上“最适合”在本评分条款达到的水平。总体上“最适合”并不要求与分数范围档次内的每一句话完全一致，允许在个别要素（过程能力的 PDCA 要素或结果 PDCA 要素）上有所差距。
- c) 打分按照分档里面的具体“5%”的整数倍打分。
- d) 组织达到的水平是依据对 4 个过程能力要素或 4 个结果要素整体综合评价的结果，并不是专门针对某一要素进行评价或对每一要素评价后进行平均的结果。
- e) 在适合的范围内，实际分数根据服务产品的水平是否更接近于上一档或下一档分数范围来判定，最周根据赋分值（附录 A）和相应成熟度相乘后得出相应得分项的最终得分。如《评分表》：

评分表								
序号	评价分档/打分项			一星	二星	三星	四星	五星
	一级指标	二级指标 (打点分)	三级指标	(5%/10% /15%/20%)	(25%/30% /35%/40%)	(45%/50% /55%/60%)	(65%/70% /75%/80%)	(85%/90% /95%/100%)
01	服务产品品牌基础管理		顶层设计					
			保障资源配置					
			班组建设					
			现场授权和激励					
			人员选择与培养					
02	服务产品品牌竞争管理过程能力	服务产品品牌策划管理体系	顾客需求与服务设计管理					
			指标体系与品牌价值评估					
			文件管理					
			人员配置与排班管理					
			服务标准与目视管理					
			抱怨及补救管理情况					
			现场安全应急与绿色低碳管理					
			现场数字化应用管理情况					
03	服务产品品牌改进创新管理		现场指标监测与闭环管理					
			创新管理					
			改进提升管理					
04	服务产品品牌典型标杆成果		典型标杆成果					
05	服务产品品牌典型量化结果		质量类结果					
			财务与成本类结果					
			效率与效能类结果					

价值 结果	管理	智慧与数字化类结果					
		安全与绿色发展类结果					
		员工类结果					
		品牌类结果					

B. 4定档说明

根据最终评分总分进行评级对应，多位评委评分采用加权平均整数进位模式得出总分，根据总分评出一星到五星级，具体如下：

表：总分与评级对应表

序号	总分得分区间	评级
01	<20 分	一星
02	≥20 分且<40 分	二星
03	≥40 分且<60 分	三星
04	≥60 且<80 分	四星
05	≥80 分	五星

参 考 文 献

- [1] GB/T 27205—2019 合格评定 服务认证方案指南和示例
- [2] GB/T 27400—2020 合格评定 服务认证技术通则
- [3] MH/T 5048—2020 人文机场建设指南
- [4] MH/T 5049—2020 四型机场建设导则
- [5] T/CAQ 10102—2022 质量管理体系成熟度评价指南
- [6] T/CAQ 10115-2021 卓越绩效准则