



广东中泰认证检测有限公司

品牌服务认证规则

文件编号：CCT/GZ-SC01-01

版本号：第 B/1 版

受控状态： 受 控

编 制：梁珍玉

审 核：钟菱

审 批：钟亮新

序号	制订/修订日期	修改内容/原因	版次	制订/更改人	批准人
1	2022.11.14	首版发行	A/0	梁珍玉	钟亮新
2	2025.06.01	依据《2025年第9号国家认监委关于加强认证规则管理的公告》要求，对部分内容进行调整	B/0	梁珍玉	钟亮新
3	2026.01.22	修改现场审查人日要求	B/1	梁珍玉	钟亮新

目 录

1 目的.....	4
2 适用范围.....	4
3 认证依据.....	4
4 术语和定义.....	4
5 认证人员要求、认证过程、认证模式、认证等级.....	5
6 初次认证.....	6
7 证书和标志及使用.....	11
8 获证后监督及再认证程序.....	12
9 认证证书状态变化.....	13
10 认证公告.....	15
11 申诉和投诉.....	15
12 终止审核/审查.....	15
13 附则.....	16
附件 1：审核/审查人日要求.....	17
附件 2：品牌评价指标评分表.....	18
附件 3：服务领域划分表.....	29

品牌服务认证规则

1 目的

为规范“品牌服务认证（简称：品牌）”的受理、审核/审查、认证决定、颁发证书、获证后监督过程的控制及管理要求，制定本规则。

2 适用范围

适用于广东中泰认证检测有限公司（以下简称 CCT）受理的品牌服务认证项目自申请受理至获证后监督的各过程。

3 认证依据

品牌服务认证依据包括：

GB/T 27925-2011 《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》

4 术语和定义

下列术语和定义适用于本规则。

4.1 企业品牌 Enterprise brand

企业（包括其商品和服务）的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象，通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现。[GB/T 27925-2011, 3.1]

4.2 企业文化 enterprise culture

企业在长期生产经营活动中确立的，被内部认可和外部各方普遍认知的基本理念、价值观念、行为规范和道德、风尚、习俗等心理积淀的总和。[GB/T 27925-2011, 3.2]

4.3 品牌评价 brand evaluation

对企业品牌能力、品质、价值、声誉、影响力和企业文化等要素做出的判断。[GB/T 27925-2011, 3.5]

4.4 品牌认证 brand certification

对申请认证组织的商业企业品牌能力、品质、价值、声誉、影响力和企业文化等要素开展的以等级表示组织品牌管理成熟度的认证活动。

4.5 品牌认证对象 brand certification target

凡是在中华人民共和国境内合法经营的企业都可以申请认证，包括制造有形商品的企业、销售有形商品的企业、提供无形商品（服务）的企业，可按企业品牌申报认证，也可按企业下属的商业品牌申报认证。

备注：商业企业品牌评价包含商业品牌、企业品牌。

1) 企业品牌：以企业名称为核心形象的品牌。其下属产品均以相同名称或简称识别。

2) 商业品牌：也可称商品品牌。一类或多类商品的的品牌，通常是企业的子品牌。一个企业（品牌）之下可含有多个商业品牌，也有的企业品牌与其商业品牌相一致，服务业的企业通常只有企业品牌。

5 认证人员要求、认证过程、认证模式、认证等级

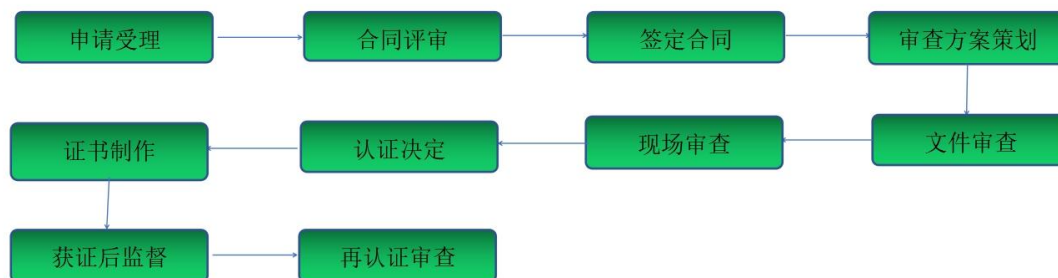
5.1 认证人员要求

认证人员应当遵守与从业相关的法律法规，对认证审核/审查活动及相关认证审核/审查记录和认证审核/审查报告的真实性和准确性承担相应的法律责任。

参与认证的认证人员应符合以下条件：

- (1) 审查员应当取得中国认证认可协会 CCAA 的服务认证注册审查员资格。
- (2) 经过品牌服务认证相关标准的培训，并考试合格。

5.2 认证过程



5.3 认证模式

- a) 服务特性检验，包括公开的和神秘顾客（暗访）两种，简称模式 A；
- b) 服务特性检测，包括公开的和神秘顾客（暗访）两种，简称模式 B；
- c) 服务设计审核，简称模式 C；
- d) 服务管理审核，简称模式 D；

5.3.1 认证模式的组合

5.3.1.1 对于具有设计职责的服务提供者的认证模式：

初次认证/再认证：模式 A+模式 B+模式 C+模式 D

或 模式 A+模式 C+模式 D 或 模式 B+模式 C+模式 D

监督评价（保持认证）：模式 A+模式 C+模式 D

或 模式 B+模式 C+模式 D

5.3.1.2 对于没有设计职责的服务提供者的认证模式：

初次认证/再认证：模式 A+模式 B+模式 D

或 模式 A+模式 D 或 模式 B+模式 D

监督评价（保持认证）：模式 A+模式 D

或 模式 B+模式 D

5.4 认证等级

依据 GB/T 27925-2011 按由低到高的顺序分为四个等级：

二星品牌、三星品牌、四星品牌和五星品牌。

6 初次认证

6.1 认证申请与评审

6.1.1 申请组织应满足以下要求

- 1) 取得国家、地方市场监督管理部门或有关机构注册登记的法人资格（或其组成部分）；
- 2) 已取得相关法规规定的行政许可（适用时）；
- 3) 生产、加工及经营的产品或提供的服务符合相关法律、法规、标准和规范的要求；
- 4) 1年内未发生：
 - a) 重大质量/环境/安全事故；
 - b) 被政府部门行政处罚或发生重大投诉等失信情况；
 - c) 被执法监管部门责令停业整顿或存在被列入“严重违法企业名单”“处于失信惩戒期”等情况；
 - d) 取得注册商标、取得文字、音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、杂技、美术、摄影、电影作品著作权（不含软件著作权）或者商标或版权授权的企业。

6.1.2 申请组织应提交的资料

申请组织应按要求提交认证申请书及以下拟认证的相关信息，包括必要的技术文件：

- 1) 申请组织的基本情况，包括：
 - a) 申请组织的名称、地址及其生产/服务提供场所的必要信息；
 - b) 涉及多个生产/服务场所时，各场所的名称、地址及其内容；
 - c) 证明其法律地位的文件及适用时从事相关生产/服务的资质和任何行政许可。
- 2) 拟认证的信息，包括：
 - a) 生产/服务范围和内容；
 - b) 生产/服务流程，以及适用时为生产/服务运作提供支持的主要设施设备；
- 3) 影响生产/服务符合性的任何外包的信息；
- 4) 申请组织寻求认证的标准或其他规范性文件；
- 5) 申请组织已按认证标准/规范要求建立并实施的相关文件，如生产/服务规范、生产/服务提供规范和生产/服务检验规范等（包括但不限于管理手册、程序文件等，体系至少有效运行 3 个月）；
- 6) 适用时的任何特殊要求（如特殊的语言、环境、安全要求等）；
- 7) 需要时的其他信息。

6.1.3 申请评审

申请评审人员对申请组织提交的《认证申请书》及相关申请资料进行评审并保存评审记录，以确定：

- 1) 申请资料齐全；
- 2) 申请组织从事的活动符合相关法律法规的规定；
- 3) 申请组织为达到品牌服务认证的目标而建立了文件化的过程和程序；
- 4) 机构具有相应的认证能力并有充分的资源实施认证活动；
- 5) 国家对相应行业的管理要求；
- 6) 申请的认证范围、申请方的运作场所、完成审核/审查需要的时间和任何其他影响认证活动的因素；
- 7) 机构根据受审核/审查方的规模、特性、业务复杂程度、认证要求，以及品牌服务认证覆盖的范围等因素核算并确定审核/审查人日，以确保审核/审查的充分性和有效性。

初次受理时满足上述要求的申请组织，机构确认“通过受理申请”并在受理后签订《认证合同书》；不满足上述条件的申请组织，机构将出具《不予受理通知书》并告知申请组织拒绝的原因。根据上述评审，机构确定审核/审查组及进行认证决定需要具备的能力。

6.1.4 签订合同

机构授权人根据评审结论与申请组织签署《认证合同书》一式两份，双方代表签字并盖章确认，机构和认证申请方各执一份。认证合同内容填写要求完整、清晰、准确无误。

6.1.5 认证信息或认证要求变更申请的评审

申请组织提出组织名称、地址等的变更或认证要求的变更申请时，需填报《认证信息变更申请表》，并提交必要的补充信息。机构将对变更内容进行评审，且要特别关注其申请变更资料的充分性和合法性。经评审确认不能受理的，将及时反馈申请组织说明理由。

6.1.6 审核/审查方案

品牌服务认证初次认证审核/审查方案包括初次审核/审查、认证决定之后的第一年与第二年的监督审核/审查和第三年在认证到期前进行的再认证审核/审查。第一个三年的认证周期从初次认证决定算起，以后的周期从再认证决定算起。审核/审查方案的确定和任何后续调整考虑客户的规模，其产品和过程的范围与复杂程度，以及经过证实的品牌服务认证有效性水平和以前审核/审查的结果。

注：下面列举了建立或修改审核/审查方案时可能需要考虑的其他事项，在确定审查范围和编制审核/审查计划时可能也需要考虑这些事项：

- 机构收到的对客户的投诉；
- 结合、一体化或联合审核/审查；
- 认证要求的变化；
- 法律要求的变化；

- 认可要求的变化；
- 组织的绩效数据（例如缺陷水平、关键绩效指标（KPI）数据等）；
- 利益相关方的关注。

6.1.7 确定审核/审查时间

为确保认证审核/审查的完整有效，机构以“附件 1”所规定的审查时间为基础，基于以下方面（但不限于）的考虑，为实施所要求的各项审核/审查/审查任务确定需要的时间：

- 1) 组织的行业特点、规模和运作的复杂程度；
- 2) 场所的数量；
- 3) 生产/服务类别、审核/审查范围；
- 4) 技术和法规环境；
- 5) 服务接触方式；
- 6) 所使用的测评方法和技术；
- 7) 生产/服务活动的外包情况；
- 8) 与生产/服务活动相关联的风险。

在特殊情况下，可以减少审核/审查时间，但减少的时间不得超过“附件 1”所规定的审核/审查时间的 30%。整个审核/审查时间中，现场审核/审查时间不应少于总审核/审查时间的 80%。

6.1.8 审查组

机构根据品牌服务认证覆盖的活动来选择具备相关能力的审查员组成审查组。审查组中的审查员应承担审查任务和责任。

6.2 认证准备

6.2.1 审查计划

认证审查方案管理人员负责品牌服务认证的认证方案策划、实施、监视和改进。策划时应考虑审查计划与审查目的和范围的适应性。审查计划至少应包括或引用以下内容：

- 1) 审查目的；
- 2) 审查准则；
- 3) 审查范围；
- 4) 现场审查的日期和场所；
- 5) 预计的现场审查活动持续时间；
- 6) 审查组成员。

机构向客户提供审查组每位成员的姓名，并在客户请求时使其能够了解每位成员的背景情况。机构留出足够的时间，以使客户能够对某一审查组成员的任命表示反对，并在反对有效时使机构能够重组审查组。

6.2.2 文件审查

文件审查为非现场审查，主要是收集必要的相关信息，为现场审查的顺利实施做好充分的准备工作。

审查组长接到审查任务后，应在进入现场审查前，对受组织提供的体系文件进行审查，以确定文件所述的服务认证体系与审核准则的符合性。审核组长应将文件初审意见通知受审核组织，对于审查中发现的不修改则会影响现场审查的问题，应在受审核组织完成修改并由审查组长再次审查做出接受的结论后，方可进入第二阶段现场审查。

6.3 现场评价

6.3.1 本机构按照 GB/T 27925 和本规则的要求对拟获证组织进行现场评价。

6.3.2 本机构对特定服务的评价通常采用一组由服务特性测评与服务管理审核相结合的评价方式。

评价方式包括但不限于：

- 1) 服务管理审核；
- 2) 服务特性测评（含特性检验及特性检测）；
- 3) 暗访（适用时）。

注：服务特性测评旨在证实顾客服务“真实瞬间”的符合性，服务管理审核旨在证实特定服务持续符合服务规范或认证技术规范要求的能力。

6.3.3 为确保实施正确的评价，本机构提供适用的工作文件下达审查任务书。任务书应至少明确以下内容：

- 1) 申请认证的范围、评价依据、类型及目的；
- 2) 申请组织的多场所情况（适用时）；
- 3) 其他信息。

6.3.4 服务管理审核

本机构按照评价计划所确定的认证标准/规范，就申请组织的服务管理进行审核。

本机构的服务管理审核至少需确认下列各项：

- 1) 对申请组织服务能力的审核，包括对与申请组织服务管理体系相关的结构、方针、过程、程序、记录及文件的现场审核；
- 2) 人员及资源配置与管理；
- 3) 服务特性控制及其运行管理；
- 4) 用于支持生产/服务的设施设备、信息技术及相应的环境条件（如安全、环境）；
- 5) 服务承诺和顾客服务；
- 6) 对服务中断或意外事件的响应和服务补救措施；
- 7) 服务投诉的处理；
- 8) 企业自我审核。

6.3.5 服务特性测评

由认证评价人员（审核/审查/审查员）对特定服务的客观数据和信息、证据与规定要求（或检验或检测）实施比对、核实/核算判断其满足规定要求的符合性。审查结论的判定基于审核/审查发现，采用成熟度评价方法给出服务综合能力成熟度等级水平。

6.3.6 品牌服务认证评价指标评分要求

依据 GB/T 27925-2011 标准进行评价，对各项指标采取评分的方法，满分为 1000 分，具体分值见表 1，评分表见附件 2。当任何要求因企业及其商品的特点而不适用时，可以考虑对其进行删减。

表 1：品牌评价指标评分要求

一级指标	分值	二级指标	分值
5.1 能力	150	5.1.1 品牌规划	30
		5.1.2 品牌管理	60
		5.1.3 保障机制	60
5.2 品质	300	5.2.1 企业品质	60
		5.2.2 商品质量	120
		5.2.3 服务质量	120
5.3 声誉	250	5.3.1 品牌知名度	30
		5.3.2 品牌美誉度	30
		5.3.3 品牌忠诚度	30
		5.3.4 社会责任	100
		5.3.5 诚信	60
5.4 企业文化	150	5.4.1 精神信念	20
		5.4.2 宣传推广	50
		5.4.3 顾客感知	30
		5.4.4 业界交流	50
5.5 影响	150	5.5.1 企业具有一定的行业影响力	80
		5.5.2 企业具有一定的社会影响力	70

6.3.7 评分结果

根据评分值评定企业品牌服务水平，并以不同级别区分优质程度。

评分达到 700 分以上（含 700 分）为本标准的最低要求。700 分以下为评价不合格。对于评分达到 700 分以上的，按照以下要求进行等级划分：

- a) 950 分以上（含 950 分），五星品牌；
- b) 900 分以上（含 900 分），四星品牌；
- c) 800 分以上（含 800 分），三星品牌；

d) 700 分以上（含 700 分），二星品牌。

6.3.7 服务认证审查报告

本机构为每次评价活动提供书面服务认证审查，服务认证审查包括但不限于以下内容：

- 1) 审查目的、范围和准则；
- 2) 申请组织的基本情况（包括名称、地址等）；
- 3) 抽样及样本信息；
- 4) 审查结果及其说明；
- 5) 与有关认证要求符合性的陈述（包括任何不符合）；
- 6) 报告覆盖的时间段；
- 7) 结论。

6.4 认证决定

本机构应根据对认证过程中收集到的有关信息，包括从认证过程之外获取的任何可作为认证决定依据的信息（如来自行政监管部门、顾客、行业协会的信息等）进行复核，并作出认证决定，确定认证等级并颁发认证证书。

对经评价不合格的认证申请组织，应做出不予以认证注册的决定，并将不能注册的原因书面通知认证申请组织。

7 证书和标志及使用

7.1 认证证书有效期

品牌服务认证证书的有效期为 3 年。有效期内，认证证书的有效性依据由获证后定期监督结果获得保持。

7.2 认证证书应至少包括以下基本内容：

- 1) 机构的名称及其认证标志；
- 2) 证书持有人的名称、地址及其生产/管理体系提供场所的地址；
- 3) 认证范围；
- 4) 认证所依据的标准；
- 5) 发证日期和认证有效期；
- 6) 证书编号；
- 7) 其他需要标注的内容。

7.3 认证证书和认证标志的使用要求

本机构要求获证组织在认证结果的宣传和使用中，仅就获得认证的范围方面进行有关认证的声明，防止认证证书及其认证标志的误用和滥用。

本机构对获证组织的认证证书和认证标志进行定期检查。

8 获证后监督及再认证程序

8.1 监督

8.1.1 监督原则

为确保获证组织持续满足认证要求，初次认证后的第一次监督审核/审查应在认证证书签发日起 12 个月内进行，此后，监督审核/审查应至少每个日历年（应进行再认证的年份除外）进行一次，且两次监督审核/审查的时间间隔不得超过 15 个月。

注：如有特殊情况可延至 15 个月进行监督审核/审查。为了考虑诸如季节或有限时段的评价认证（例如临时施工场所）等因素，可调整监督审核/审查的频次。

8.1.2 监督内容

监督至少应包括以下内容：

a) 获证组织的代表性区域和活动，包括服务体系运行的主控部门、与顾客接触的服务提供过程；

b) 依据关键绩效目标和指标对绩效进行的监视、测量、报告和评审；

c) 获证组织的任何变更；

d) 获证组织开展的持续改进活动；

e) 顾客投诉的处理；

f) 认证证书、标志的使用情况。

8.1.3 监督结论

当监督的评价结果：

1) 总分满足所获认证等级要求时，推荐保持认证。

2) 总分高于获证等级时，升为对应等级并换发认证证书。

3) 总分低于获证等级时，降为对应等级或撤销认证证书。

8.2 再认证

在认证证书有效日期前 3 个月内，获证组织可向本机构提出再认证申请。

再认证程序与初次认证程序一致。当体系及获证组织的内部和外部环境无重大变化时，再认证可省略文件评价过程，可直接进行现场评价。

再认证审核/审查的时间根据“附件 1”审查时间的相关要求进行确定。如服务管理体系或组织管理机构的运作环境有重大变更时，再认证应该安排文件评价。

当再认证的评价结果：

1) 总分满足所获认证星级要求时，换发认证证书。

2) 总分高于获证级别时，直接升为对应星级并换发认证证书。

3) 总分低于获证级别时，直接降为对应星级或撤销认证证书。

8.3 特殊审核/审查

8.3.1 扩大或缩小认证范围

8.3.1.1 扩大范围

在认证证书有效期内，需要扩大认证范围的获证组织向机构正式提交扩大认证范围的申请和相关文件化信息。机构针对获证组织提出扩大认证范围的申请和相关文件化信息进行评审，并确定任何必要的审核/审查活动，以做出是否可予扩大的决定。扩大认证范围的审核/审查活动可单独进行，也可和对获证组织的监督审核/审查或再认证一起进行。

经机构实施相关审核/审查和审定，确定获证组织在申请扩大认证范围内已满足批准认证资格的条件，同意批准扩大认证范围，换发认证证书。认证证书的证书号和有效期截止日期保持不变，并注明原证书发证日期。

8.3.1.2 缩小范围

在认证证书有效期内，需要缩小认证范围的获证组织应向机构正式提交缩小认证范围的申请，或由审核/审查组通过审核/审查提出缩小获证组织认证范围的建议，并提供理由和证据。机构的审定意见和日常监督结果也可作为认证范围缩小的信息来源和理由。经认证双方沟通后达成一致意见。需要时，获证组织与机构补充签订认证合同/协议。

经机构审定，决定获证组织缩小认证范围后不会对仍保持的认证范围产生影响，满足缩小认证范围批准认证资格的条件，同意批准缩小认证范围，换发认证证书或附件。认证证书的证书号和有效期截止日期保持不变，并注明原证书发证日期。

获证组织在收到换发的认证证书时必须交回或撕毁原认证证书，正确使用缩小/变更范围后的认证证书，同时按缩小/变更的认证范围修改其广告及相关宣传材料。

8.3.2 变更认证证书

当认证证书所覆盖的获证组织名称、注册地址、业务范围、场所地址、认证要求（包括认证标准换代）等内容发生变化，获证方应向本机构提出变更申请，经本机构评定通过后换发认证证书。换发的认证证书应注明发证日期和换证日期。

8.4 非例行监督

当发生下述情况时，可考虑增加非例行监督：

- a) 获证组织出现严重的事故、媒体曝光或顾客投诉并造成较大影响，经证实为获证组织责任的；
- b) 获证组织发生重大变更时，包括法人、组织机构、相关职能及资源等；
- c) 认证依据发生变化时；
- d) 发生其他特殊情况时。

9 认证证书状态变化

9.1 认证证书的暂停

获证组织有下列情形之一的，机构将暂停其使用认证证书：

- (1) 组织在证书有效期间受到相关执法监管部门处罚；
- (2) 被地方认证监管部门发现品牌服务认证运行存在问题；

- (3) 组织在证书有效期内经营状态异常，被列入“市场监督管理部门经营异常名录（状态）和严重违法失信企业名单管理”；
- (4) 品牌服务认证持续或严重不满足认证要求；
- (5) 持有的行政许可证明、资质证书、强制性认证证书等过期失效，重新提交的申请已被受理但尚未换证；
- (6) 组织发生了与其体系有关的重大事故，反映出其体系建立及运行存在重大缺陷；
- (7) 组织不承担、履行认证合同约定的责任和义务；
- (8) 组织主动请求暂停；
- (9) 其他原因。

在暂停期间，获证组织的品牌服务认证证书暂时无效。认证资格暂停期最长不超过6个月。获证组织从暂停决定之日起停止使用认证证书和认证标志，以及任何其他对认证资格的引用。

9.2 认证证书的恢复

获证组织已针对暂停认证资格的原因采取了有效的纠正措施，产生原因已经消除，认证资格的恢复符合相关的认证要求，同时已证实在暂停期内没有使用、引用认证资格（如广告宣传）和使用认证标志的，机构恢复其认证资格。

9.3 认证证书的撤销

获证组织有下列情形之一的，机构将撤销其认证证书：

- (1) 审核/审查未通过；
- (2) 被注销或撤销法律地位证明文件的；
- (3) 拒绝配合认证监管部门实施的监督检查或对有关事项的询问和调查提供了虚假材料或信息的；
- (4) 出现重大的产品或服务等质量安全事故，经执法监管部门确认是获证组织违规造成的；
- (5) 获证组织在证书有效期内有其他严重违法违反法律法规行为，受到相关执法监管部门处罚的；
- (6) 暂停认证证书的期限已满但导致暂停的问题未得到解决或纠正的；
- (7) 没有运行品牌服务认证或者已不具备运行条件的；
- (8) 组织不承担、履行认证合同约定的责任和义务；
- (9) 其他原因。

如果获证组织未能在机构规定的时限内解决造成暂停的问题，机构将撤销或缩小其认证范围。获证组织接到撤销通知后立即将其认证证书交回机构或撕毁，停止使用所有引用认证资格的广告材料。

如果申请组织在认证范围的某些部分持续地或严重地不满足认证要求，机构缩小其认证范围，以排除不满足要求的部分。认证范围的缩小应与认证标准的要求一致。

9.4 认证证书的注销

获证组织有下列情形之一的，机构将注销其认证证书：

- (1) 获证组织申请注销认证证书；
- (2) 认证证书有效期届满，未申请延续使用；
- (3) 因换发新证书而注销旧证书；
- (4) 其他原因。

10 认证公告

机构在认证决定后次月 10 日前将上个月的品牌服务认证信息变化情况实时报告至 CNCA “认证认可业务信息统一上报平台”，包括但不限于认证申请、认证受理、审核/审查计划、审核/审查结果、认证结果评价和批准、认证证书、获得认证后的监督、证书信息变更、证书状态变化等信息。

机构在 5 个工作日内将品牌服务认证的暂停、恢复、撤销和注销情况及时上报至 CNCA “认证认可业务信息统一上报平台”并在机构官网进行公告。

证书状态查询途径：

- (1) 国家认证认可监督管理委员会官网：www.cnca.gov.cn
- (2) 广东中泰认证检测有限公司官网：<http://www.cct-group.org.cn>
- (3) 扫描证书上的“证书查询”二维码

11 申诉和投诉

申请组织或获证组织对认证决定有异议时，可在 10 个工作日内向机构提出申诉。机构自收到申诉之日起，在一个月内进行处理，并将处理结果书面通知申诉人。

若申诉人认为机构未遵守认证相关法律法规或本规则并导致自身合法权益受到严重侵害的，可以直接向认证监管部门投诉。

12 终止审核/审查

发生以下情况时，审核/审查组应向审核管理部报告，经审核管理部审批同意后终止审核/审查。

- 1) 受审核/审查方对审核/审查活动不予配合，审核/审查活动无法进行；
- 2) 受审核/审查方实际情况与申请材料有重大不一致；
- 3) 其他导致审核/审查程序无法完成的情况。

13 附则

本方案由广东中泰认证检测有限公司负责解释。

说明：可通过公司官方客服电话【020-89287530】或官方邮箱【zhongtairenzheng@163.com】与我们联系获取本规则全文。

附件 1：审核/审查人日要求

品牌服务认证（初次认证、监督、再认证）基础审核/审查人日要求

拟获证组织有效人数	初次认证 (审核/审查人日)	监督 (审核/审查人日)	再认证 (审核/审查人日)
1-65	2	1	1.5
66-175	2.5	1	1.5
176-275	3	1	2
276-425	3.5	1.5	2.5
426-625	4	1.5	2.5
626-875	4.5	1.5	3
876-1500	5	2	3.5
1501-2675	5.5	2	3.5
2676-4350	6	2	4

注 1：一个“审核/审查人日”通常指 8 小时完整的正常工作日，不能通过增加每天的工作时间来减少审核/审查天数。

注 2：初次认证、监督及再认证现场审核/审查通常情况下不能少于 1 人日，否则可能影响审核/审查有效性。

注 3：品牌服务认证允许增加审核/审查时间的因素：

- a) 组织的工作在多于一处的建筑物或地点实施，审核/审查时需要复杂的后勤安排，例如必须对一个单独的设计中心实施审核/审查，至少增加 0.5 人日；
- b) 员工使用多于一种的语言（需要翻译或妨碍单个审核/审查员独立工作），至少增加 0.5 人日；
- c) 与人员数量相比，现场很大（例如森林），至少增加 0.5 人日；
- d) 受法规管制的程度较高（例如食品、药品、航天、核能等领域），至少增加 0.5 人日；
- e) 体系覆盖着高度复杂的过程或数量较多的互不相同的活动，至少增加 0.5 人日；

注 4：为涵盖了两个或以上管理体系标准/规范的管理体系结合审核/审查确定审核/审查时间，如 A+B+C，机构应：

- a) 分别针对每一个管理体系标准/规范计算所要求的审核/审查时间；
- b) 将分别计算出的每个管理体系标准/规范的审核/审查时间相加，计算出结合审核/审查时间的起始点 T（例如 $T=A+B+C$ ）；
- c) 考虑可以增加或减少所需审核/审查时间的影响因素，并在确定的起始点 T 基础上调整审核/审查时间；
- e) 减少审核/审查时间的因素应包括但不限于（可适当减少 0.5 人日）：
 - 1) 低风险的产品/过程, 危险源少
 - 2) 对体系了解(已依据另一标准认证)
 - 3) 其他机构已认证, 已认证某体系, 准备充分
 - 4) 体系成熟, 有效性高
 - 5) 大量雇员从事相同的简单工作
 - 6) 与人员数量相比, 现场很小
 - 7) 过程只涉及到单一现场的基本活动, 作业方法相同
 - 8) 环境因素少、风险低
 - 9) 小型和/（或）欠发达的组织

- 10) 部分员工在组织的场所外工作，能通过记录审查
- 11) 分包情况
- 12) 以前实施的外部审核/审查的结果和有效性
- 13) 其他（如风险评价的结果）
- f) 增加审核/审查时间的因素应包括但不限于：
 - i) 一体化管理体系审核/审查较单一的管理体系审核/审查的复杂性。

注 5：用于审核/审查策划、文件审查、计划、报告等非现场工作时间不得超过总审核/审查人日数的 20%，往返于审核/审查场所之间所花费的时间不纳入审核/审查时间计算。

附件 2: 品牌评价指标评分表

品牌评价指标评分表

审查员:

审查时间:

一级指标	二级指标	三级指标	四级指标和说明	评分比例和说明					评分
5.1 能力 (150分)	5.1.1 品牌规划 30	5.1.1.1 战略层面上重视品牌建设问题, 将其作为企业整体经营发展战略的一部分。10分	企业整体发展战略规划文件中包括了品牌发展规划的内容。10分	本条为符合性分值, 无则为 0					
		5.1.1.2 规划企业品牌发展时, 应考虑与企业经营发展的整体战略目标保持一致, 符合企业生产经营活动中有关产品、市场、服务等特征要素的要求, 以及社会、经济、科技、政治等方面的发展, 及其对行业和企业的影响。20分	品牌发展规划中识别了企业生产经营活动中的有关要素。20分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
	5.1.2 品牌管理 60	5.1.2.1 对企业品牌进行有效管理, 包括品牌管理的组织与执行、品牌状态的监视、品牌策略的调整, 以及品牌保护等内容。40分	品牌管理文件包括了组织与执行的内容(企业设有专人或专门机构负责有关品牌管理的事务, 包括组织架构和职责, 管理方面的制度设计、资源调配、监督执行等) 10分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			品牌管理文件包括了对品牌状态的监视制度和预警机制。10分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			品牌管理文件包括了品牌状态和策略的调整制度, 包括应对产品、市场、行业、服务、社会、经济、科技、政治等方面的变化而采取的措施。10分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			品牌管理文件包括了对企业品牌的保护和化解不利因素, 修复损害的措施。10分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	

		5.1.2.2 建立品牌管理制度，并以企业文件形式体现。20分	企业应建立一本统一的，包括相关品牌管理制度的品牌管理手册，该手册是企业级的受控文件，有较高权限调动相应资源。20分	本条为符合性分值，无则为0					
5.1 能力 (150分)	5.1.3 保障机制 60	5.1.3.1 有专门负责品牌管理的职能部门，岗位设置明确，人员结构合理、数量充足。20分	注：如无相应职能部门则本条为0分，岗位设置明确，人员结构合理充足的评价按比例评价。20分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		5.1.3.2 提供必要的财力支持，保障品牌管理和经营活动的有效实施。20分	提供财力支持的保障有效性。 注：没有财力支持则为0，可能有财力不足效果不佳的情况，按比例评分。20分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		5.1.3.3 提供必要的物质资源和良好的生产办公环境，以及开展各类活动秘所必要的基础设施。20分	注：为品牌的有关管理活动提供物质资源、办公环境、基础设施等。20分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
5.2 品质 (300分)	5.2.1 企业品质 60		企业领导者有较强的个人能力和领导力，带领企业创造了业绩。10分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		5.2.1.1 企业领导者具有企业家风范，建立企业文化，保障企业产品和服务质量。40分 注：企业领导者指企业的第一控制人，如果董事长、总经理等。	企业领导者的能力、个人品质等获得了其他相关方的认同，并获得相关殊荣、奖励等。10分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			企业领导是企业文化建设的第一负责人。10分	本条为符合性分值，无则为0					
			在企业领导者的要求下，企业内部的文化建设中包括对产品和服务质量保障要求的信息（可能包括在生产车间、办公区域张贴的信息，企业领导者的讲话，发表在内部刊物的文章等方面）10分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		5.2.1.2 培养员工的学习意识，通过不断学习形成积极向上的岁月。20分	企业通过内外培训、分发书籍资料、建立图书室等形式给员工创造不断学习的机会，形成学习风气或制度。20分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	

5.2.2 商品 质量 120	5.2.2.1 所供商品的质量，应符合国家的商品安全和质量标准，且外观形态（含包装）有其美观度和实用性。60分 注：当遇到无形商品服务型企业而不适用时，本条的内容可删减。	商品的安全性和质量标准符合国家相关规定。30分	本条为符合性分值，如企业产品在1年内被国家相关部门抽查有质量不合格事件为0分，任一项安全和质量标准不符合国家规定的为0分						
		商品的外观和包装应有一定的美观度。15分	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
		商品的外观和包装有一定的实用性（如便于携带、防水防漏、便于运输等）15	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
	5.2.2.2 企业具有创新能力，所供商品性能优良，在同行业技术领先。60分 注：该商品可能是无形商品。	企业有创新能力，在商品的研发和创造上有特定优势。（如有形商品包括外观款式、类型、功能等的发明创新；无形商品包括对服务技术、功能、流程等发明创新）20	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
		商品的性能优良与同行相比存如维修率更低、使用寿命更长、故障更少等情况。20	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
		其他方面的技术创新能力（资源、设备、人员等）领先。20	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
	5.2.3 服务 质量 120	5.2.3.1 制定系统有序的服务规范化要求。40	按国家相应服务标准（如GB/T27922《商品售后服务评价体系》）建立了服务规范手册。20	本条为符合性分值，无则为0分					
			服务手册系统有序，能清楚相关的服务职能、岗位划分、服务特性等，包括了有关的服务制度等。20	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		5.2.3.2 服务人员有良好的服务态度和服务技能。30	通过抽样综合判断	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	

		5.2.3.3对顾客承诺的服务应及时有效兑现。20	通过抽样综合判断	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		5.2.3.4顾客满意度在同行业处于领先水平。30	通过抽样和第三方的统计信息等综合判断	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		注：本条服务质量的内容，可采信GB/T27922《商品售后服务评价体系》认证的结果，对已通过商品售后服务评价体系认证，证书有效期的组织，宜按其服务星级直接在120分内给予比例分。五星级为95%，四星级90%，三星级80%，达标级70%。未通过商品售后服务评价体系认证的则按上述细则评价。			0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%
5.3 声誉 250			品牌标识中含有关于企业宗旨、理念、代表企业精神的深刻涵义。5	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
5.3 声誉 250	5.3.1 品牌 知名度30	5.3.1.1企业标识的设计应能体现其经营宗旨和理念，符合品牌、产品、服务等方面的形象要求，并具有显著性，容易被识别。15	品牌标识的涵义与其提供的产品的类别特性有一致性。5	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			品牌标识显著且容易识别（辨识度高，如有独特性，颜色和寓意令人印象深刻）5	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			公众知晓企业或商品所属的行业和大致商品范围等（主要通过企业的商业活动对其进行识别）10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
	5.3.1.2公众能通过企业行为或企业标识形成认知。15	公众对企业或商品的品牌标识的认知，如有印象，知晓该标识5	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
		5.3.2 品牌 美誉度30	5.3.2.1公众对企业通过品牌推广、文化活动、经营活动等行为传递出的信息产生认同，有良好心理感知。15	通过抽样综合判断 计算方式：结果为良好的样本数/有效样本数=有效程度	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%

		5.3.2.2企业的品牌和文化赢得了认可和赞誉，公众愿意优先选择其产品和服务。15	通过抽样综合判断 计算方式：结果为样本数/有效样本数=有效程度	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
5.3 声誉 250	5.3.3 品牌 忠诚度30	5.3.3.1重复购买的频率与数量反映了顾客的忠诚度。10	注：本条根据商品或服务特性的不同可采取以下评价方式。 1、通过抽样综合判断（如某些缺少顾客档案的快速消费品和服务型企业等） 计算方式：愿意重复购买的样本数/有效样本数=有效程度 2、通过企业统计的顾客信息档案判断比例（如机械装备等长期耐用的商品，及办理会员制的服务型企业等） 计算方式：当年重复购买（消费）的顾客数/当年有效顾客数=有效程度	评分时选用的是 <input type="checkbox"/> 1、 <input type="checkbox"/> 2、						
5.3 声誉 250	5.3.3	5.3.3.2顾客向其他消费者推荐该品牌和企业。10	通过抽样综合判断 计算方式：样本数/有效样本数=有效程度	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
		5.3.3.3顾客主动地关心与该品牌相关的信息，访问品牌网站并积极参与相关活动。10	通过抽样综合判断 计算方式：样本数/有效样本数=有效程度	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
	5.3.4 社会责任 100	5.3.4.1从财务、产品与服务、管理结构等方面为社会创造利润、实现经济价值。20	企业在纳税、解决就业、对国民经济发展等方面为社会做出贡献的程度15	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
		5.3.4.2提持续发展责任，主要体现在质量、节能、低碳、环保和创新等方面。20	企业的管理结构先进，为行业代表5	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
		5.3.4.2提持续发展责任，主要体现在质量、节能、低碳、环保和创新等方面。20	企业在提高行业产品或服务质量、创新方面的工作（包括技术研究、参与国家或行业标准制定、高于国家法律法规的要求等）10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		

			在产品和服务上为节能环保、降低碳排放所做的工作10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
	5.3.4.2履行法律法规规定的各项义务和责任，注重以人为本，合法雇佣员工，合理安排工作时间，尊重员工及其权益。30		以人为本的员工关怀政策7	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			雇佣员工遵守《劳动法》等法律法规7	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			工作时间合理（在8小时之外的工作应提供加班补偿、补休、夜班费等）8	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			员工的福利权益及他维权要求得到保障8	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			开展对消费者权益的保护活动（如打假、帮助消费者维权等）6	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
	5.3.4.3开展社会责任活动，包括消费者权益保护、相关利益方权益维护、自然环境保护、为客户进社区发展和公益事业等。30		对投资人的权益维护（如资金信息公开、业绩披露等）6	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			为保护自然环境方面所做的工作6	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			为企业所在社区的发展所做的活动（如为社区建设基础设施等）6	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	

			为企业所在社区的发展所做的活动（如社区建设基础设施等）6	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
			其他公益事业和贡献（如资助教育等）6	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
5.3.5 诚信 60	5.3.5.1把诚信作业核心价值观，纳入企业发展战略。10	企业战略规划中文件中有将“诚信”作为核心价值观，诚信与品牌建设相关联的内容。10		0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
			5.3.5.2为企业设定诚信建设目标，为员工制定诚信行为准则。10	制定诚信行业准则（制度规范），设立包括合同完结率、承诺完成率等相关的量化目标，对员工的日常言行、办事风格等提出该方面的要求。10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			5.3.5.3对员工的诚信要求，主要通过教育、培训、激励、监察和约束等方式得以落实。20	通过多种方式和活动有效执行诚信规范并得以有效实施。 注：评价时需要注意企业或员工违反诚信的行为。20	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			5.3.5.4采取诚信承诺管理、诚信评价管理等措施，提升企业的诚信水平。20	实施了内部的诚信管理评价措施，如每年进行一次内部评价，部门互评，上级评价等。10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
				外部第三方诚信标准评价获得良好结果。10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
5.4.1 精神 信念 20	塑造积极创新、公平竞争、承担社会责任的企业精神和正确的价值观念。20	企业战略发展规划文件中包括塑造企业精神和传播正确的价值观念的相关内容和计划。10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%			
		对企业文化的宣贯中包括了积极创新、公平竞争、承担社会责任的有关内容。10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%			

5.4 企业文化 (150分)	5.4.2 宣传推广 50	5.4.2.1通过发行报纸刊物、开通内部广播、建立网络平台等多种方式，宣传和推广企业文化。10	有报纸刊物、开通内部广播、建立网络平台等多种方式，宣传和推广的途径。 注：本条评价企业文化传播的途径而非效果。10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		5.4.2.2通过建筑、仪式等多种方式向员工传达企业的价值观，阐释品牌和文化的内涵与意义，培养员工对企业文化的认同感、归属感。15	通过建筑、仪式等方式进行内部企业文化传达。5	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			通过建筑阐述企业（及其商品）品牌和有关文化的内涵意义。5	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			员工认可企业文化和相关的宣传活动。5	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		5.4.2.3对社会公众进行必要的文化传播，使公众了解其文化和品牌形象，树立良好的社会形象。10	本条评价企业对企业文化传播活动的方式而非效果，如宣传片、音乐、音像、广告、公开发行的书籍等。10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
	5.4 企业文化 (150分)	5.4.3 顾客感知 30	5.4.2.4开展和参与内部及外部的评价表彰活动，激发员工的工作积极性和责任心，奖励符合企业价值观的行为。15	开展内部的评价表彰活动（如表彰先进工作者、模范、在符合企业价值观方面做出贡献者；在积极创新、公平竞争、承担社会责任、诚信、环保、公益方面的贡献者，在企业文化发展和传播方面有贡献者等）8	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%
			参与外部第三方的评价表彰活动获得荣誉激励员工（如根据GB/T27925的品牌评价或企业文化评价）7	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
5.4.3.1使顾客感和体验企业文化，促进顾客对企业文化氛围的融合，树立顾客信心。 5.4.3.2组织开展顾客活动，联络顾客感情，培养顾客忠诚度。		企业长期开展联系感情、培养顾客忠诚的相关活动10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		
		顾客活动中包括企业文化的传播和体验等内容10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%		

			顾客感知和体验了企业文化所传达的信息，对企业产品或服务建立了良好印象或信赖。10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
	5.4.4 企业交流 50	5.4.4.1与行业内外的相关企业开展交流与合作活动，宣传企业文化。15	注：本条的评价首先关注是否有开展相关活动，其次则为活动的形式和效果。	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		5.4.4.2邀请国内外知名学者、专家开展品牌与企业文化建设的讲座。15	注：本条的评价首先关注是否有开展相关活动，其次则为活动的形式和效果。	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		5.4.4.3参加行业论坛或展会等，对先进的企业文化经验进行学习和研究。20	注：本条的评价首先关注是否有开展相关活动，其次则为活动的形式和效果。如行业协会组织的品牌或企业文化论坛等。	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
5.5 影响 (150分)	5.5.1 行业影响 80	企业规模在行业内的排名15	根据行业统计数据（参考企业统计数据）判断，如创新、产值、利税、出口额等相关数据15 注：企业应提供真实数据	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		产品的市场份额10	可根据行业或权威机构发布的市场数据（也可参考企业统计数据）进行判断10 注：企业应提供真实数据	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		价格变动对市场的影响10	可根据本企业产品价格变动与其他企业产品价格变动的相关进行判断10 注：企业应提供真实数据	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		业内标准或规章的参与度10	制定业内标准或规章的活动，可通过企业参与这些活动的程度或比例来判断其业内影响力10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		技术应用在业内的领先程度10	技术水平，可根据企业专利情况、科研和尖端技术能力等进行分析和判断 10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	

5.5 影响 (150分)		管理变革在业内的影响程度10	可根据其带来的舆论倾向等情况进行判断（如在业内产生了模范作用，被国家级媒体报道）	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		受政府、行业的支持情况等15	有来自政府或行业的政策、项目或资金等方面的支持，也反映了其在行业中的地位15	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
	5.5.2 社会影响 (70分)	品牌形象被接受的程度10	可以通过抽样的方式分析消费者的态度（在主要销售区域），也可以通过销售数据进行判断，如持续的增长和顾客忠诚的重复购买等10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		产品覆盖区域增长速度10	可以从行业的有关市统计数据中获得，并进行分析判断。 注：本条评价的是增长速度，在较短时期内增长较多则速度较快，宜以单年为单位统计10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		品牌形象国际化程度10	可以从企业品牌商品的国外市场占有率有北进行判断。10 注：是品牌形象，而非代工贴的商品	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		品牌具有记载历史文化、激发进取精神、传递亲情和家庭伦理、传播道德情操和审美趣味、传播良好社会风气，带给公众正确价值观念等功能10	品牌的内在文化价值，可以从社会公众的舆论和口碑中进行判断，如抽样调查10	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
		在保护环境，支持公益等方面发挥的榜样作用30	保护环境，可根据企业所属行业环保达标状况和持续改进、环保方面的研究创新来判断。15	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	
			对企业的社会责任方面，可从其参加公益活动的榜样和示范作用（如规模较大，企业牵头，影响力广等）情况加以分析判断15	0%~20%	20%~40%	40%~60%	60%~80%	80%~100%	

说明

评分比例要点:

0%~20% 在该评分项要求中水平很差,或没有描述结果,或结果很差;在该评分项要求中没有或有极少显示趋势的数据,或显示了总体不良的趋势;在该评分项要求中没有或有极少的相关数据信息,或对比性信息

20%~40% 在该评分项要求中结果很少,或在少数方面有一些改进和(或)处于初期绩效水平;在该评分项要求中有少量显示趋势的数据,或处于较低水平;在该评分项要求中有少量相关数据信息,或对比性信息

40%~60% 在该评分项要求的大多数方面有改进和(或)良好水平;在该评分项要求的大多数方面处于取得良好趋势的初期阶段,或处于一般水平;在该评分项要求中能够获得相关数据,或对比性信息

60%~80% 在该评分项要求的大多数方面有改进趋势和(或)良好水平;与该评分项要求中一些趋势和(或)当前显示了良好到优秀的水平;在该评分项要求中获得大量相关数据,或对比性信息

80%~100% 在该评分项要求重要的大多数方面,当前结果/水平/绩效达到优良水平;与该评分项要求中大多数的趋势显示了领先和优秀的水平;在该评分项要求中能够获得充分相关数据,或对比性信息。

附件 3：服务领域划分表

服务领域划分表

分组代码	技术领域名称	专业代码和内容
SC-01	无形资产和土地服务	01.00
		511 金融资产和负债
		512 非金融无形资产
		521 农用地
		522 建设用地
		529 其他土地
SC-02	建筑工程和建筑物服务	02.00
		531 建筑物
		532 土木工程建筑
		541 建筑物的一般建筑服务
		542 土木工程建筑的一般建筑服务
		543 建筑工地的准备服务
		544 预制构件的组合和装配服务
		545 专门行业建筑服务
		546 安装服务
		547 建筑物竣工和精修服务
		548 配有操作员的建筑物或土木工程的建造或拆除设备的租赁服务
SC-03	批发业和零售业服务	03.00
		611 批发业服务
		621 非专卖店零售业服务
		622 专卖店零售业服务
		623 邮购零售业服务
		624 其他无店铺零售业服务
SC-04	住宿服务;食品和饮料服务	04.00
		631 住宿服务
		632 食品供应服务
		633 店内饮用饮料的供应服务
SC-05	运输服务(陆路运输服务、水运服务、空运服务、支持性和辅助运输服务)	05.00
		641 铁路运输服务
		642 公路运输服务
		643 管道运输服务
		651 沿海和远洋运输服务
		652 内河运输服务
		661 航空客运服务
		662 航空货运服务
		663 空间运输服务
		664 配备驾驶员的航空器出租服务
		671 货物装卸服务
672 储存和仓储服务		
673 导航服务		

		674 铁路运输支持性服务
		675 公路运输支持性服务
		676 水运支持性服务
		677 航空或空间运输支持性服务
		678 旅行社、旅行社经营者和导游服务
		679 辅助性和其他支持性运输服务
SC-06	邮政和速递服务	06.00
		681 邮政和速递服务
SC-07	电力分配服务；通过主要管道的燃气和水分分配服务	07.00
		691 电力分配服务及通过主要管道的燃气和水分分配服务
		692 通过主要管道的水分分配服务
SC-08	金融中介、保险和辅助服务	08.00
		711 金融中介服务
		712 投资银行业务服务
		713 保险和养老金服务
		714 再保险服务
		715 金融中介辅助服务，保险和养老金的辅助服务除外
		716 保险和养老金辅助服务
SC-09	不动产服务	09.00
		721 有关自有的或租赁财产的不动产服务
		722 在收费或合同基础上的不动产服务
SC-10	不配备操作员的租赁或出租服务	10.00
		731 不配备操作员的机械和设备的租赁和出租服务
		732 其他货物的租赁或出租服务
		733 批准无形资产使用权
SC-11	科学研究服务(研究和开发服务；专业、科学和技术服务；其他专业、科学和技术服务)	11.00
		811 自然科学和工程学的研究与实验开发服务
		812 经济学的研究与实验开发服务
		813 跨学科的研究与实验开发服务
		821 法律服务
		822 会计、审计和簿记服务
		823 有关征税的咨询服务
		824 破产与破产产业的清算和接管服务
		831 咨询和管理服务
		832 建筑、城市规划和景观建筑服务
		833 工程服务
		834 专门设计服务
		835 科学和其他技术服务
		836 广告服务
		837 市场研究和民意测验服务
		838 摄影服务和照片冲洗加工服务
		839 其他未另归类的专业、科学和技术服务
SC-12	电信服务；信息检索和提	12.00

	供服务	841 电信服务
		842 在线访问服务
		843 在线信息提供服务
		844 通讯社服务
		845 图书馆和档案馆服务
SC-13	支持性服务	13.00
		851 职业介绍所服务和提供人员服务
		852 安全服务
		853 清洁服务
		854 包装服务
		859 其他支持性服务
SC-14	在收费或合同基础上的生产服务	14.00
		861 农业、畜牧业、林业和渔业服务
		862 采矿业服务和电、燃气和水分配服务 (在收费或合同基础上)
		863 创造业服务
		864 金属制品、机械和设备制造业服务
		865 安装服务
		869 其他制造业服务
SC-15	保养和修理服务	15.00
		871 金属制品、机械和设备的保养和修理服务
		872 其他物品的修理服务
SC-16	公共管理和整个社区有关的其他服务；强制性社会保障服务	16.00
		911 政府的行政管理服务
		912 对外事务、军事、法院等管理服务
		913 强制性社会保障计划的行政管理服务
SC-17	教育服务	17.00
		921 初等教育服务
		922 中等教育服务
		923 高等教育服务
		929 其他教育和培训服务
SC-18	卫生保健和社会福利服务	18.01 人体健康服务
		18.02 兽医服务
		18.03 养老及其他社会福利服务
SC-19	污水和垃圾处置、公共卫生及其他环境保护服务	19.00
		941 污水处理服务
		942 垃圾处置服务
		943 公共卫生及类似服务
		949 其他未另归类的环境保护服务
SC-20	成员组织的服务；国外组织和机构的服务	20.00
		951 企业、雇主和专业性组织提供的服务
		952 工会提供的服务
		990 国外组织和机构提供的服务
SC-21	娱乐、文化和体育服务	21.00
		961 视听和有关服务

		962 表演艺术和其他现场娱乐活动表演及宣传服务
		963 表演艺术家和其他艺术家提供的服务
		964 博物馆和保护服务
		965 体育和娱乐性体育服务
		966 运动员服务和有关的支持性服务
		969 其他游乐和娱乐服务
SC-22	家庭服务	22.00
		980 家庭服务

本规则适用认证领域为：

分组代码	技术领域名称	专业代码和内容
SC-01	无形资产和土地服务	01.00
		511 金融资产和负债
		512 非金融无形资产
		521 农用地
		522 建设用地
		529 其他土地
SC-02	建筑工程和建筑物服务	02.00
		531 建筑物
		532 土木工程建筑
		541 建筑物的一般建筑服务
		542 土木工程建筑的一般建筑服务
		543 建筑工地的准备服务
		544 预制构件的组合和装配服务
		545 专门行业建筑服务
		546 安装服务
		547 建筑物竣工和精修服务
548 配有操作员的建筑物或土木工程的建造或拆除设备的租赁服务		
SC-03	批发业和零售业服务	03.00
		611 批发业服务
		621 非专卖店零售业服务
		622 专卖店零售业服务
		623 邮购零售业服务
		624 其他无店铺零售业服务
625 在收费或合同基础上的零售业服务		