

企 业 标 准

Q/ZDRZ

CTS Q/ZDRZ 66-2025

品牌服务技术规范

2025年06月03日 发布

2025年06月03日实施

智德认证有限公司 发布

目 录

前 言.....	2
1 范围.....	3
2 规范性引用文件.....	3
3 术语和定义.....	3
4 评价原则.....	5
5 评价指标及要求.....	4
6 评价方法.....	11

前言

CTS Q/ZDRZ 66-2025 《品牌服务技术规范》属于认证技术要求系列之一。

本技术规范按照 GB/T 1 标准给出的规则起草。

本技术规范由智德认证有限公司（ZDRZ）提出并归口。

起草单位：智德认证有限公司

主要起草人：乔振欣

参与起草人：乔振欣、庞良玲、徐增辉、杨慧、王蕊、杨丹丹。

品牌服务技术规范

1 范围

本标准规定了品牌认证的评定准则和实施规则。

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 1.1 标准化工作导则 第一部分 标准化文件的结构和起草规则

GB/T 27925 《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》

GB/T 27065 《合格评定 产品、过程和服务认证机构要求》

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 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。

3.2 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。

3.3 企业精神 (enterprise spirit)

企业员工所表现的共同内心态度，体现对企业文化和企业个性具有的群体意识，并以此作为行为准则和理想追求。

3.4 品牌保护 (brand protection)

对品牌的相关各方，以及品牌所承载的品质与声誉实行预防保护、风险预警、损害修复等机制或措施。

4 评价原则

4.1 公正性

评价应公平、公正。

4.2 客观性

以客观事实为基础，严格执行评价标准，坚持客观的、实事求是的态度。

4.3 持续改进

品牌认证应是持续性的，得出评价结果后，应至少按年度进行监督评价（包括客户、第三方的监督），至少每三年重新评价一次，达到保持和改进的目的。

5 评价指标及要求

5.1 能力 (150 分)

5.1.1 品牌规划 (30 分)

5.1.1.1 在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)

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）

5.1.2 品牌管理（60 分）

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）

5.1.2.2 建立品牌管理制度，并以企业文件形式体现。（20分）

5.1.3 保障机制（60 分）

5.1.3.1 设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）

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）

5.1.3.3 提供必要的物质资源和良好的生产办公环境，以及开展各类活动所必需的基础设施。（20分）

5.2 品质（300 分）

5.2.1 企业品质（60 分）

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。（30分）

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风貌。（30分）

5.2.2 商品质量 (120 分)

5.2.2.1 所供商品的质量, 应符合国家的商品安全 and 质量标准, 且外观形态 (含包装) 有其美观度和实用性。 (60 分)

5.2.2.2 企业具有创新能力, 所供商品性能优良, 在同行业中技术领先。 (60 分)

5.2.3 服务质量 (120 分)

5.2.3.1 制定系统有序的服务规范化要求。 (20 分)

5.2.3.2 服务人员有良好的服务态度和服务技能。 (30 分)

5.2.3.3 对顾客承诺的服务应及时有效兑现。 (30 分)

5.2.3.4 顾客满意度在同行业中处于领先水平。 (40 分)

5.3 声誉 (250 分)

5.3.1 品牌知名度 (30 分)

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。 (20 分)

5.3.1.2 公众能通过企业行为或企业标识形成认知。 (10 分)

5.3.2 品牌美誉度 (30 分)

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。 (10 分)

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。（20分）

5.3.3 品牌忠诚度（30 分）

5.3.3.1 重复购买的频率与数量反映了顾客的忠诚度。（10分）

5.3.3.2 顾客向其他消费者推荐该品牌和企业。（10分）

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分）

5.3.4 社会责任（100 分）

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分）

5.3.4.2 承担持续发展责任，主要体现在质量、节能、低碳、环保和创新等方面。（20分）

5.3.4.3 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。（20分）

5.3.4.4 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、促进社区发展和公益事业等。（40分）

5.3.5 诚信（60 分）

5.3.5.1 把诚信作为核心价值观，纳入企业发展战略。（10分）

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分）

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 分)

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 分)

5.4 企业文化 (150 分)

5.4.1 精神信念 (20 分)

应塑造积极创新、公平竞争、承担社会责任的企业精神和正确的价值观念。

5.4.2 宣传推广 (50 分)

5.4.2.1 通过发行报纸刊物、开通内部广播、建立网络平台等各种方式，宣传和推广企业文化。(10 分)

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，阐释品牌和文化内涵与意义，培养员工对企业文化的认同感、归属感。(10 分)

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。(20 分)

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。(10 分)

5.4.3 顾客感知 (30 分)

5.4.3.1 应使顾客感知和体验企业文化，促进顾客与企业文化氛围的融合，树立顾客信心。(10 分)

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。(20 分)

5.4.4 业界交流 (50 分)

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。(20分)

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。(10分)

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分)

5.5 影响 (150 分)

5.5.1 企业具有一定的行业影响力 (80 分)

以下因素可用于判断其行业影响力高低：

- a) 企业规模在行业内的排名；
- b) 产品的市场份额；
- c) 价格变动对市场的影响；
- d) 业内标准或规章的参与度；
- e) 技术应用在业内的领先程度；
- f) 管理变革在业内的影响程度；
- g) 受政府、行业的支持情况等。

5.5.2 企业具有一定的社会影响力 (70 分)

以下因素可用于判断其社会影响力高低：

- a) 品牌形象被接受的程度；
- b) 产品覆盖区域增长速度；

c) 品牌形象国际化程度；

d) 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；

e) 在保护环境、支持公益等方面发挥的榜样作用。

6 评价方法

6.1 基本要求

6.1.1 根据本标准的规定对商业企业品牌进行评价时，对各项指标采用评分制，具体要点如下所述：

a) 商业企业在品牌建设过程中所采用的方式、方法和形式；

b) 所使用的方式、方法与标准评分项要求的适宜性及有效性；

c) 各种方式、方法的可重复性，是否以可靠的数据和信息为基础；

d) 为实现标准评分项要求所采用方法的展开程度；

e) 企业品牌建设的当前水平和取得的效果与反应。

6.1.2 评价采用文件审查和现场审查等方式，包括查阅文件和记录、询问人员、观察现场、访问客户等。

6.2 评分判定准则

评价总分为 1000 分。

评分区间	要点
0%~20%	<p>在该评分项要求中水平很差，或没有描述结果，或结果很差；</p> <p>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；</p> <p>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</p>
20%~40%	<p>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；</p> <p>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；</p> <p>在该评分项要求中有少量相关数据信息，或对比性信息</p>
40%~60%	<p>在该评分项要求的多数方面有改进和（或）良好水平；</p> <p>在该评分项要求的多数方面处于取得良好趋势的初期阶段，或处于一般水平；</p> <p>在该评分项要求中能够获得相关数据，或对比性信息</p>
60%~80%	<p>在该评分项要求的大多数方面有改进趋势和（或）良好水平；</p> <p>在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；</p> <p>在该评分项要求中获得大量相关数据，或对比性信息</p>
	<p>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；</p>

80%~100%	在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
----------	---

评价结果的等级和表述方式如下：

- 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。