

# 企 业 标 准

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

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	6
6 评价方法	11

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/T1.1 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

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以不可少的。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，体现对企业文化和社会个性具有群体意识，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)

(10 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。

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和质量标准,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，阐释品牌和文化的内涵与意义，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%	<p>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；</p> <p>在该评分项要求中能够获得充分相关数据，或对比性信息</p>
----------	--------------------------------------------------------------------

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），四量品牌；
- c) 800 分以上（含 800 分），三星品牌；
- d) 700 分以上（含 700 分），二星品牌。