

技 术 规 范

CTS ZYC/PP-2025

品牌服务认证要求

Brand Service Certification Requirements

2025-06-20 发布

2025-07-01 实施

广东中誉认证有限公司 发布

前 言

《品牌服务认证要求》适用于广东中誉认证有限公司实施品牌服务认证，满足第三方认证制度要求，作为提供认证服务的技术规范。必要时，在认证合同中补充相关的技术要求。本文在认证双方签订合同时予以确认和采用。

本文由广东中誉认证有限公司发布，版权归广东中誉认证有限公司所有，任何组织及个人未经广东中誉认证有限公司许可，不得以任何形式全部或部分使用。

制定单位：广东中誉认证有限公司。

制定人员：江伟、陈艳玲、梁齐爱。

引言

在当今竞争激烈的市场环境中，品牌服务认证已成为企业提升竞争力和声誉的重要手段。品牌服务认证不仅可以证明企业在服务质量、创新能力和顾客满意度等方面的卓越表现，还能为企业带来一系列的商业价值。

在消费者眼中，拥有品牌服务认证证书的企业往往更值得信赖，能够提供更高质的服务，能够为企业树立良好的品牌形象，增强消费者对企业的信心和忠诚度。

此外，品牌服务认证可以为企业带来更多的商业机会，还可以促进企业内部的持续改进和创新。为了保持品牌服务认证的有效性，企业需要不断改进服务质量和管理体系，推动创新，以满足市场需求和顾客期望。

品牌服务认证要求

1 范围

本文件规定了品牌服务认证的规范性要求，包括服务要求、管理要求和服务认证评价要求等内容。

本文件适用于有品牌管理和品牌保护需求的组织。

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，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本规范；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本规范。

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 服务 service

在供方和顾客的接触面上至少需要完成一项活动的结果，并且通常是无形的。

3.2 品牌 brand

与营销相关的无形资产，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）。

3.3 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。

3.4 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。

3.5 企业精神 enterprisespirit

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。

3.6 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。

3.7 服务特性 service characteristic

由顾客服务体验感知的一项或一组可区分的特征，通常是无形的。

3.8 服务提供者 service provider

提供服务活动的实体。

3.9 服务管理 service management

为实现特定目标，组织针对与顾客接触过程实施指挥、协调和控制的活动。

3.10 服务认证 service certification

运用合格评定技术对服务提供者的服务及管理是否达到相关要求提供有关的第三方证明。

3.11 利益相关方 interested party

与组织的业绩或成就有利益关系的个人或团体。本文中的利益相关方包括但不限于机构的客户、客户的顾客、制造商、供方、用户、行业协会代表、政府监管机构或其他政府部门的代表及非政府组织（包括消费者组织）的代表。

注：本文件内容受到机构版权保护，未经恰当的授权禁止复制，如需查阅全文，请通过电话 020-38769599 或邮箱 gdzyrz@126.com 获取。