# “山西精品”服务认证通用规则

**General rules for service certification for shanxi premium brand**

202X-XX-XX 发布　　202X-XX-XX 实施

“山西精品”认证联盟　发布

# 目　录

前　言 ..... II
1 目的 ..... 1
2 范围 ..... 1
3 引用文件 ..... 1
4 术语和定义 ..... 1
5 认证依据 ..... 2
6 认证模式 ..... 2
7 认证实施 ..... 2
8 .认证证书和标志 ..... 7
9 影响认证的变更 ..... 8
10 认证的保持、暂停、恢复、注销和撤销 ..... 9
11 审查时间 ..... 11
12 认证收费 ..... 11

附录 A（规范性资料） 服务认证流程图
附录 B（规范性资料） 服务管理通用要求
附录 C（规范性资料） 服务认证证书和标志样式

# 前　言

## Foreword

本规则根据“山西精品”认证联盟文件《“山西精品”认证实施管理办法》、《“山西精品”认证技术文件管理要求》，并基于《合格评定 产品、过程和服务认证机构要求》（GB/T 27065-2015）编制。

本规则由“山西精品”认证联盟组织制定、发布，版权归“山西精品”认证联盟所有，联盟内成员根据本机构的资质情况备案后使用，联盟外的任何组织及个人未经“山西精品”认证联盟的许可，不得以任何形式全部或部分使用。

本规则由山西精品认证联盟提出并归口。

本规则主要起草单位：中国船级社质量认证有限公司。

本规则主要起草人：张雅玲、刘宝平、黄俊峰、黄明燕、翟志源。

# 1 目的

本规则规定了“山西精品”服务认证的认证依据、认证模式、认证实施、认证证书和标志及认证收费等要求，旨在确保“山西精品”服务认证工作规范有效地实施。

# 2 范围

本规则适用于山西精品认证联盟成员单位对申请“山西精品”企业实施服务认证。

考虑到本规则要求的适用性，当特定服务认证实施专用规则有特定要求时，应首先执行专用规则要求，并与认证机构公正性、保密、认证变更管理等公开文件共同实施。

# 3 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，仅所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（包括所有修改单）适用于本文件。

GB/T 27065-2015 合格评定 产品、过程和服务认证机构要求

“山西精品”认证实施管理办法　山西精品发【2022】3 号

“山西精品”公用品牌标志使用管理办法　山西精品发【2022】7 号

“山西精品”认证证书管理要求　山西精品发〔2022〕9 号

“山西精品”认证收费指导意见　山西精品发〔2022〕10 号

“山西精品”认证技术文件管理要求　山西精品发〔2022〕13 号

# 4 术语和定义

4.1

服务特性 service characteristic

由顾客服务体验的一项或一组可区分的特征，通常是无形的。

注1：服务特性可从功能性、感官性、行为性、时间性、人因功效学等方面提出。

注2：服务特性可以是定性的或定量的。

4.2

暗访 Secret visit

具有资格和能力的人员，以顾客身份在服务组织不知情的情况下体验特定服务，或是通过观察服务组织对其顾客服务的情况，对服务特性做出评价的一种方式。暗访可作为是服务特性测评的一种方式。

4.3

服务管理通用要求审核 auditing of General requirements for service management

针对服务组织的内部服务管理通用要求所进行的评价。

4.4

服务认证 service certification

服务提供者的服务及管理达到要求有关的第三方证明。

[GB/T27400-2020，定义 3.8]

## 5 认证依据

“山西精品”服务认证依据为“山西精品”认证联盟发布的服务规范。

## 6 认证模式

“山西精品”服务认证模式为：服务管理通用要求审核+服务特性测评+获证后监督。

## 7 认证实施

7.1 认证的基本环节包括：

a）认证申请和申请评审；

b）签订认证合同；

c）认证审查策划；

d）初次认证；

e）获证后监督；

f）再认证。

7.2 申请受理

7.2.1 认证申请

申请人提交服务认证申请时，应提交“山西精品”服务认证申请书，并按要求提供申请认证所需资料，包括：

a）书面申请书；

b）服务描述；

c）有效法律地位证明复印件，如营业执照；

d）适用的最新有效资质证明、许可证复印件；

e）按认证标准/规范建立并实施的相关文件，如管理规章制度、服务规范、服务提供规范，包括组织机构图、服务蓝图或流程图及服务过程职责说明；

f）服务承诺信息（如有）；

g）近三年无严重违法失信记录承诺书；

h）近三年无重大不良投诉承诺书；

i）经营业绩、创新成果、品牌影响力、质量管理水平达到“山西精品”认证实施管理办法的要求的证明材料。

j）其他支撑性证明材料（必要时）。

7.2.2 申请评审和签订认证合同

认证联盟成员认证机构对申请资料进行符合性评审，资料齐全且满足“山西精品”认证要求的，认证机构受理认证申请，及时通知申请人，双方签订认证合同。资料不符合要求的，认证机构通知申请人补充资料或修改信息，无法提供有效资料的，认证机构不受理其认证申请。

7.3 认证审查策划

7.3.1 总则

申请评审通过后，认证联盟成员认证机构应针对每一个认证项目实施策划，策划应确定认证依据和目的、抽样方案、评审组成员、评审人日，策划应包括服务管理通用要求评审和服务特性测评。

7.3.2 多场所

当申请组织在同一个服务系统下，提供的服务不会或不易因其服务场所的变化而显著影响顾客体验或服务提供结果时，认证机构可基于风险评估的结果，采用适当的程序对这些场所进行抽样评价。认证机构应制定抽样方案，明确抽样规则。

7.3.3 认证周期

一个完整的服务认证周期为3年，包括初次认证/再认证和两次监督审查。监督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，初次认证之后的第一次监督审查应在认证决定之日起12月内进行；其他监督审查应在上次审查最后一天起12个月内进行，第二次监督及后续的监督审查如果在达到监督审查期限而有证据表明获证组织暂不具备实施监督审查的条件时（如季节性暂停服务等），在上次审查结束后的12月内进行，最长不能超过15个月。

7.4 初次认证

7.4.1 文件评审

在实施现场审查前，认证机构应对认证客户申报的相关文件资料进行评审，文件评审重点的关注点如下：

a) 申请组织是否识别法律、法规、标准的要求以及顾客需求；

b) 确认提交的文件符合特定服务的服务认证依据。

7.4.2 初次认证包括服务管理通用要求审核和服务特性测评。服务特性测评可视审核计划安排与服务管理通用要求审核同时进行。服务管理通用要求审核和服务特性测评的结果可互相采信。

7.4.3 服务管理通用要求评价

按照本规则附录 A 对认证客户服务管理通过文件评审和现场服务管理审核

的方式开展评价。

7.4.4 服务特性测评

服务特性测评由审查员采用现场观察、同服务提供人员的现场交流、资料审查、暗访（必要时）等方式确定其满足规定要求的程度，即需要在服务交付现场进行。

服务特性测评依据服务规范进行，服务特性测评过程如发现不符合标准要求的情况时，应明确不符合内容，最终形成扣分项清单，经认证客户确认并进行整改。审查组长编制审查报告并向认证机构提交现场审查结论。

7.4.5 认证结果

“山西精品”服务认证结果分为通过、不通过。

a）通过是指：

--服务管理通用要求评价结论为通过；且

--服务特性测评得分达到认证专用规则规定；且

--企业信用良好；近三年无违法、违规、违纪行为；近三年无严重顾客投诉、质量、环保和安全事故。

b）不通过是指：

--服务管理通用要求评价结论为不通过；或

--服务特性测评得分未达到认证专用规则规定；或

--企业信用有经营异常，严重违法失信情况；近三年有违法、违规、违纪行为；近三年有严重顾客投诉、质量、环保和安全事故。

6.4.6 认证结果评价与决定

6.4.6.1 现场审查发现不符合项要求整改时，认证客户应在规定的期限内完成整改，并提交审查组进行验证；未能按期完成整改或整改不通过，按认证结果不通过处理。初次认证时，服务管理通用要求审核和服务特性测评不能一次成功完成的，有一次重新审查的机会，但两次审查间隔时间不能大于90天。

6.4.6.2 认证机构对初次审查结论及相关资料进行综合评价，做出认证决定。认证联盟成员机构应至少安排一人复核认证信息及结果，复核应由未参与现场评审

过程的人员进行。复核确认符合认证要求，认证机构方可做出认证决定，颁发认证证书，并定期将认证结果上报联盟。

6.4.7 认证时限

认证机构应对认证各环节的时限做出明确规定，并确保相关工作按时限要求完成。认证客户须对认证活动予以积极配合。在完成认证结果评价后，对符合认证要求的，一般情况下在90个工作日内颁发认证证书。

6.4.8 认证终止

对再次审查结论为不通过，认证机构做出不合格决定，认证终止，并按规定收取已发生的费用。终止认证后认证客户如需继续认证，需重新申请。

6.5 获证后监督

6.5.1 在证书有效期内，认证机构每年应实施不少于一次的监督审查。当发生下述情况时，应考虑增加监督频次或实施专项审查：

a）国家相关管理部门对获证组织实施处罚；

b）获证组织的运作发生了重大变动或发生了其他可能影响服务符合性的变更（包括组织机构和相关职能、服务资源、质量管理体系等）；

c）获证组织发生严重的质量、安全、卫生、环保等事故；

d）获证组织发生媒体曝光或消费者提出严重投诉，造成一定社会影响的，经查实为获证组织责任的；

e）认证依据发生变化时；

f）发生其他特殊情况时。

6.5.2 监督审查内容

监督审查包括服务管理通用审核和服务特性测评两部分，见本文件6.4.3和6.4.4，至少应包括以下内容：

a) 获证组织变化情况以及对变化的控制情况，包括组织机构、服务资源、服务场所范围、内外部环境等；

b) 基于服务审查方案中服务管理要求和（或）服务特性的持续满足情况；

c) 相关法律法规和行业要求的变化以及对变化的控制情况；

d) 上一次认证不符合项整改措施有效性验证；

e）认证证书和标志使用情况；

f）法律法规及其他要求遵守情况。

6.5.3 监督审查结果评价

6.5.3.1 认证机构对监督审查结论等信息进行综合评价。评价通过的，认证证书持续有效。

6.5.3.2 监督审查结论为不通过，认证机构将暂停认证并要求获证组织停止使用认证证书和认证标志。暂停最长时间不能大于90天。暂停期内，获证组织有一次重新审查的机会，再次实施监督审查，通过后恢复认证，若不通过则撤销认证。

6.5.3.3 认证机构应及时向联盟提交监督审查结果。

6.6 再认证。

6.6.1 认证证书到期前获证组织需继续保持认证的，应在证书有效期届满三个月前提出再认证申请。再认证审查内容同初次认证审查内容外，还应关注以下内容：

a) 结合内部和外部变化情况判断获证组织服务提供全过程的有效性以及认证范围的持续适宜性；

b) 本认证周期内服务目标和绩效指标的变化及实现情况；

c) 获证组织本认证周期内服务提供过程的变化情况。

6.6.2 如果在证书有效期满前未能完成再认证现场审查的，而获证组织又希望继续“保持”认证时，应按照初次认证重新进行审查。

## 8.认证证书和标志

7.1 认证证书和标志样式见附录C。

7.2 认证证书和标志的管理

7.2.1 认证证书的管理按照《“山西精品”认证证书管理要求》规定执行。

7.2.2 认证标志的管理按照《“山西精品”公用品牌标志使用管理办法》规定执行。

7.3 认证证书和标志的使用

7.3.1 满足“山西精品”认证联盟规定要求并通过认证的组织，联盟成员认证机构将为其颁发认证证书并提供认证标志的使用权，以证实其认证证书标明的认证范围内的服务满足相关标准的要求。

7.3.2 认证证书和标志的所有权归“山西精品”认证联盟所有，获证组织在持续而有效的注册后方可按照“山西精品”认证证书和标志使用的相关要求的展示或使用。

7.3.3 获证组织应仅对认证范围内的组织机构、场所或服务进行宣传，不得扩大宣传或有误导宣传的行为。当获证组织的认证范围被缩小时，应及时修改所有的广告材料，不得进行超范围的或有误导性的宣传。

7.3.4 在认证证书有效期外，或有关服务的认证在认证证书有效期内被认证机构暂停或撤销的，获证组织或有关者不得在暂停期内或撤销后继续使用认证机构认证证书及认证标志。

## 9 影响认证的变更

8.1 认证要求的变更

当认证要求发生变更时，认证机构应及时将认证要求的变更信息告知所有相关的获证组织。如获证组织同意依据变更后的要求保持认证，认证机构将依据变更后的认证要求实施现场审查和做出认证决定。对符合变更后要求的，换发新的认证证书。

8.2 获证组织提出的变更

当认证证书上信息、服务关键要素发生变更时，获证组织应向认证机构提出变更申请。认证机构根据变更内容和获证组织提供的资料进行评审，确定是否可以变更。对符合要求的，批准变更，换发认证证书。

注：服务关键要素是对服务结果产生巨大影响的人员、设备、场地、方法等。

8.3 扩大认证范围

如获证组织需扩大认证服务范围时，应向认证机构提出扩大认证范围申请，按照初次认证要求开展认证活动。扩大审查可结合监督审查、专项审查或再认证

审查的方式进行。

## 10　认证的保持、暂停、恢复、注销和撤销

9.1 认证的保持

获证组织每年应接受认证机构为确认其服务的持续有效性而进行的定期监督。在认证证书有效期期满前三个月，获证组织向认证联盟成员认证机构提出重新认证（再认证）的申请。认证的保持应满足以下所有条件：

a） 按照认证联盟的规定进行了监督且审查报告的结论为推荐保持认证资格；

b） 获证组织持续遵守认证联盟认证的有关规定，包括变更的规定；

c） 在认证有效期之内，获证服务未发生重大质量、安全、环境事故；

d） 在认证有效期之内，获证组织未发生采用误导的方式使用认证证书、标志或报告中任何一部分；

e） 在宣传认证结果时，获证组织未损害认证联盟的声誉，未使用认证联盟认为误导或未授权的声明；

f） 获证组织及时向认证机构提供了重大变动的信息和资料，并接受认证机构所采取的相应措施。

9.2 缩小认证范围

当获证组织的服务范围或组织结构因某种原因有所缩小时，获证组织应通知认证机构，或在监督审核时，审查组发现获证组织的范围已缩小时，应与获证组织协商，确认缩小认证范围。认证机构按照缩小后的范围颁发证书，同时收回原证书。

9.3 认证的暂停与恢复

9.3.1 当获证组织出现下列情况之一时，认证机构应在认证证书注明的有效期内暂停其认证并暂停其认证证书和标志使用。多数情况下，暂停期不超过6个月，超过暂停期仍不能恢复的，则撤销认证证书：

a）获证服务已不能达到现行认证标准的要求；

b）监督审查时发现严重不合格项，但又不足以撤销认证时；

c）不能按期接受监督审查；

d）获证组织在服务提供过程中有弄虚作假行为，但又不足以撤销认证时；

e）不正确使用认证证书和标志的情况尚未得到纠正，或纠正措施不能满足相关规定要求的；

f）相关方对获证服务的合格性提出重大投诉经查证属实；

g）经核实，获证组织出现重大质量安全事故，但又不足以撤销认证时；

h）组织机构、服务提供条件，或质量管理体系有较大改变且影响获证服务继续符合认证标准要求；

i）被有关执法监管部门责令停业整顿的；

j）获证组织主动请求暂停；

k）其他应当暂停认证的情况。

9.3.2 恢复认证的条件

获证组织已针对暂停认证的原因采取了有效的纠正措施，经认证机构验证产生原因已经消除且符合相关的认证要求。

9.4 认证的撤销

获证组织出现下列情况之一时，认证机构将撤销认证证书：

a)认证暂停超过规定期限后仍达不到要求或无正当理由拒绝接受审查验证；

b）监督或复评确认组织的服务达不到认证标准要求；

c）出现重大的服务质量安全事故，经执法监管部门确认属获证组织违规造成的；

d）被国家企业信用信息公示系统公示存在严重质量违法失信行为；

e）违规使用认证证书和认证标志造成严重后果；

f）被注销或撤销法律地位证明文件的，或组织倒逼或被兼并；

g）拒绝接受/配合国家质量监督抽查/检查的，或者对有关事项的询问或调查提供虚假材料或信息。

h）获证组织自行提出终止认证；

i）其他应当撤销认证的情况。

# 11 审查时间

10.1 基础审查时间

服务认证审查时间包括文件审查时间、服务管理审核时间、服务特性测评时间。服务认证基础审查时间执行《“山西精品”认证收费指导意见》（山西精品发〔2022〕10号）确定的现场审核人日数界定表给定的人日数，见表1现场审核人日数界定表。

表1 现场审核人日数界定表

| 生产规模 | 100 人以下 | | 100～500 人（含 100 人） | | 500 人以上（含 500 人） | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 初次审查 | 年度监督 | 初次审查 | 年度监督 | 初次审查 | 年度监督 |
| 人日数 | 9 | 4 | 12 | 6 | 15 | 8 |

10.2 审查时间调整

在确定审查时间时，可考虑增加审核人日数，增加人日数不得超过界定表给定的30%，考虑以下因素：

a）服务组织的行业特点、规模和运作的复杂程度；

b）服务场所的数量。

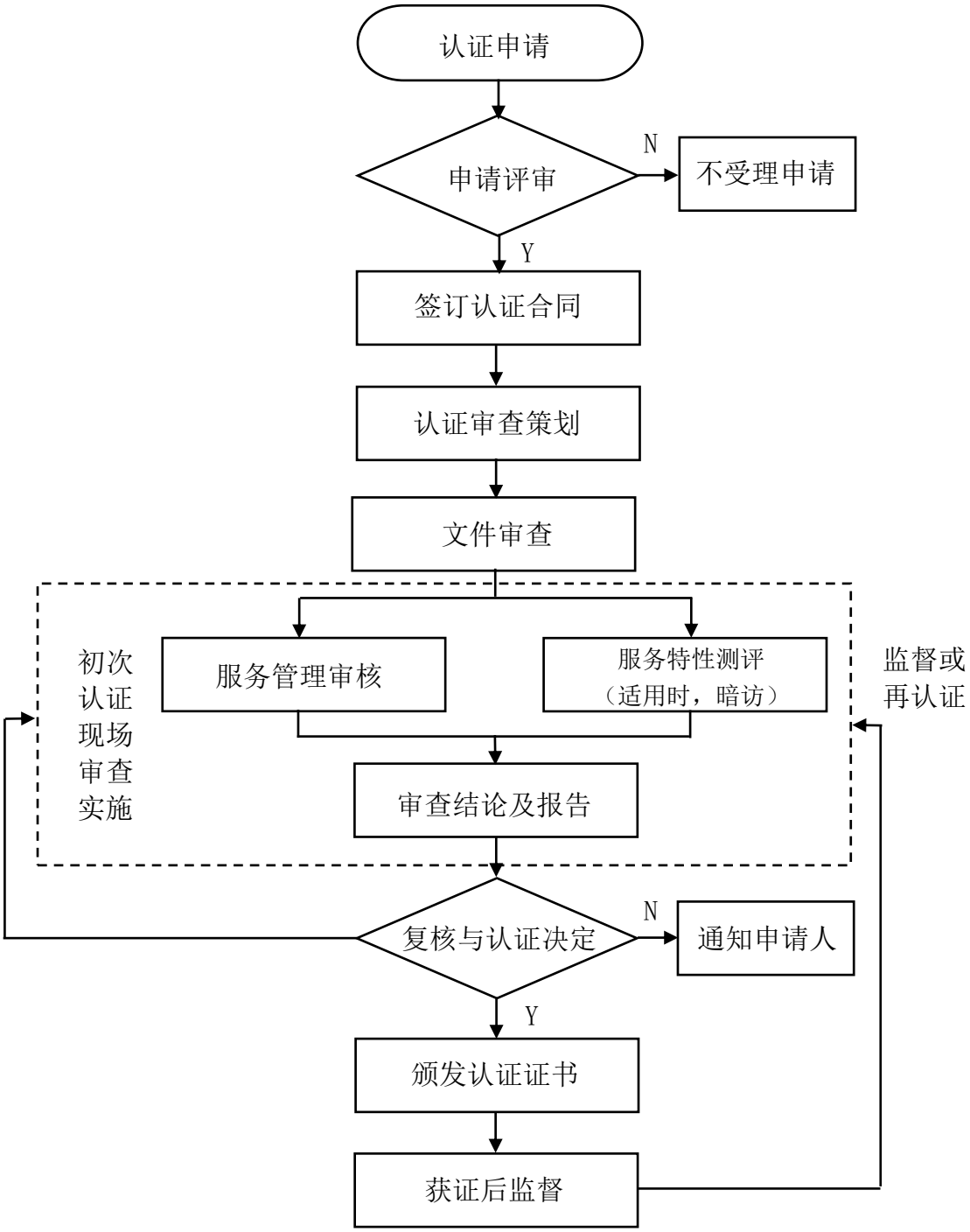
# 12 认证收费

按照《“山西精品”认证收费指导意见》的要求执行。

# 附录 A

# （规范性资料）

# 服务认证流程图



# 附录 B

# （规范性资料）

# 服务管理通用要求

1、服务管理通用要求及评分见附录表B.1。

2、服务管理通用要求总得分（满分）为100分，评价总得分按下式进行计算：ΣQ＝Q1＋Q2＋Q3＋Q4。

3、4 个一级指标各自的评分项得分 Q1、Q2、Q3、Q4 不低于其分值 75%，ΣQ 总得分不低于 80 分，均满足为通过。

# 服务管理通用要求

| 序号 | 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 评分要素 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 创新发展（30分） | 创新机制（10分） | 制定创新战略和实施计划，及资源保障提供情况（8分） | 1.组织制定创新战略，并有专门的部门负责制定创新战略和实施计划：<br>1）组织的创新战略应由专门的部门负责，创新战略应纳入组织目标KPI。（2分）<br>2）组织的创新战略主要包括管理创新、理念创新、模式创新、技术创新、市场创新等；制定创新战略后，应制定具体实施计划；创新战略及实施计划的范围应适宜，实施效果良好。（2分）<br>3）创新战略的实施应定期跟踪，持续改进，确保创新措施有效。（1分）<br>4）组织的创新结果在业内领先。（1分）<br>2.组织应在硬件建立、资金投入和人才培养等各方面为创新提供资源保障：<br>1）拥有实施创新所需的保障条件。（1分）<br>2）建立有创新机制，如通过把创新成果与人员的收入与贡献紧密挂钩，加大对有突出贡献人才的奖励力度等。（1分） |
| 2 | | | 创新投入（2分） | 创新经费投入按营业收入增长而同比增长，或近三年累计用于创新的经费投入占销售收入不低于3%。（2分） |
| 3 | | 创新能力（8分） | 创新成果转化情况（7分） | 1.组织重视质量管理，并具有较高水平的创新成果转化能力；建立创新与标准化同步机制，及时将创新转化为技术标准（服务标准）。（5分）<br>2.组织积极参与标准化相关活动，包括参与标准化建设、发表报告论文；主导和参与有影响力、高规格的标准化国际会议等（2分） |
| 4 | | | 科技人员占比情况（3分） | 组织科技人员结构比例占总公司总员工数的3%以上（3分） |
| 5 | | 发展成果（7分） | 通过创新和创造，取得核心优势和项目情况（2分） | 1.组织的服务理念、服务模式具有创新性，与时俱进。（0.5分）<br>2.组织的创新服务具有广泛社会影响力，服务新举措和服务特色在行业内具有示范引领性，与同行相比顾客的服务体验高于预期。（0.5分）<br>3.近三年在服务和服务系统，服务相关的设计、开发和应用等关键环节取得的较好成果。（0.5分）<br>4.组织近三年内的服务新举措和服务特色的创新数量及质量引领行业，供同行学习和借鉴。（0.5分） |
| 6 | | | 创新成果转化应用或先进服务模式的推广情况（1分） | 1.组织坚持服务创新和服务质量改进，近3年内推出数项本服务行业内适用的服务新举措，并得到顾客和业内认可。服务新举措明显改善了服务系统的服务能力，并已融入日常运营且效果显著。（0.5分）<br>2.创新成果转化应用或先进服务模式的推广得到政府表彰、行业认可：<br>1）服务创新模式得到了政府部门的表彰。（0.25分）<br>2）服务创新模式受到业内认可。（0.25分） |
| 7 | | | 创新成果获奖情况（1分） | 组织或组织的员工获得创新有关奖项。（1分）（国家和省级奖项1分/项，市区级奖项0.5分/项，总分不超过1分） |
| 8 | | | 获得专利等情况（1分） | 组织获得国家知识产权局批准的发明专利、实用新型专利和外观专利等认定（1分） |
| 9 | | | 参与国际、国家及行业标准制修订情 | 组织制定和采用国内领先、国际一流的标准：<br>1）主导制定国际标准、国家标准或行业标准，或参与制定国际标准 |

| 序号 | 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 评分要素 |
|---|---|---|---|---|
| | | | 况（1分） | 或国家标准。（0.7分）<br>2）服务模式、服务系统，以及服务相关的产品采用先进标准。（0.3分） |
| 10 | | | 创新和技术认定情况（1分） | 认定的创新型企业、高新技术企业、创新孵化中心、科技创新平台等（1分）。 |
| 11 | | 经营绩效（5分） | 经营绩效 （5分） | 组织近三年主营业务的年营业收入、年利润、年税收逐年增长5%以上，在省内本行业排名前5名：<br>1）主营业务的年营业收入、年利润、年税收逐年增长5%以上。（3.5分）<br>2）在全省排名前5名。（1.5分） |
| 12 | 质量管理水平领先（30分） | 管理水平（10分） | 建立并有效实施质量管理体系情况（2分） | 1.组织建立了完善的质量管理体系并有效实施。（1分）<br>2.组织获得第三方认证机构的质量管理认证证书。（1分） |
| 13 | | | 导入卓越绩效模式，或有效采用其他先进管理模式情况（3分） | 1.组织积极导入卓越绩效模式，或有效采用了其他先进管理模式，建立质量为先的经营发展战略和管理理念。（1.5分）<br>2.组织的经营管理模式或方法在业内处于领先位置--可通过政府质量奖获奖证书等方式予以证明。（1.5分） |
| 14 | | | 质量管理人员占比情况（2分） | 1.质量管理人员比例大于3%。（1分）<br>2.质量管理人员比例在全省同行中排名前五位。（1分） |
| 15 | | | 实施首席质量官制度（2分） | 1.有效实施了首席质量官制度。（1分）<br>2.未实施正式的首席质量官制度，但按照质量管理体系要求定义了质量负责人职责并有效实施。（1分） |
| 16 | | | 对供应商建立全面的管控体系情况（1分） | 组织建立供应商评估管理程序并按照程序定期跟踪监督：<br>1）规范完善的供应商评估管理程序。（0.25分）<br>2）供应商评估管理程序实施良好。（0.25分）<br>3）外包的服务（如有）有良好的管控。（0.25分）<br>4）组织的重要供应商（服务外包商）在各行业内应属于领先地位。（0.25分） |
| 17 | | 服务质量（10分） | 服务标准中主要技术指标或服务质量先进性情况（4分） | 1.组织应采用先进管理模式，实施先进的质量管理制度、模式和方法，形成诚实守信、持续改进、创新发展、崇尚质量、追求卓越的质量文化，具备持续满足顾客需求的能力，质量水平和管理水平在所属领域或行业内领先，包括但不限于：组织开展全面质量管理，建立科学的管理体系并有效执行；组织增强质量持续提升能力，从领导、战略、资源保障、过程管理等方面对质量目标及其实现进行策划和执行；组织以顾客需求为导向，结合服务及相关产品的特点制定行业领先的服务规范并有效执行。（1分）<br>2.组织采用先进的服务标准和规范，并有效实施：<br>1）组织以顾客需求为导向，识别服务接触点，建立服务蓝图，公开服务承诺，结合服务及相关产品的特点制定行业领先的服务标准体系并有效执行。（0.5分）<br>2）服务标准体系应从系统的角度，覆盖服务的各个环节，包括服务前准备、服务引导、服务流程、服务完成、服务质量、服务评价、服务改进等，系统考虑到各个细节，并不断完善，努力提高服务效率和服务 |

| 序号 | 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 评分要素 |
|---|---|---|---|---|
| | | | | 质量，使客户普遍感到组织的服务质量水准处于行业领先。（0.5分）<br>3.组织的管理方法和服务规范等是持续改进、行业领先的--通过服务品牌认知度、顾客满意度测评等方式证明。（1分）<br>4.组织乐于在硬件设施、服务环境、服务载体和服务系统等方面资金投入，使之达到行业先进水平。组织目前的硬件设施、服务环境、服务载体和服务系统等在同行业省内排名领先（1分）。 |
| 18 | | | 实际服务水平实测与“山西精品”标准符合情况（4分） | 组织制定并有效执行高于一般要求的服务承诺或服务规范。组织的实测关键指标处于行业领先地位,其他非关键性服务指标亦具有显著优势(全省排名前3位4分，排名前10位2分） |
| 19 | | | 建立和实施服务或服务过程中提供产品质量追溯系统和/或供应链溯源系统情况（2分） | 1.组织对其服务过程应建立追溯机制。（0.2分）<br>2.组织应对其服务中涉及的产品建立追溯系统。（0.2分）<br>3.组织应建立互利共赢的供应商合作关系：<br>1）对提供主要产品或服务外包外部供方进行评价和考核。（0.1分）<br>2）约定采购产品（服务外包）技术要求、质量目标要求。（0.1分）<br>3）外部供方能够对所提供的产品和服务过程中的问题，按照组织的要求采取纠正措施。（0.1分）<br>4)建立了供需双方的信息对接平台,实现双方信息交换的及时对接，实现需求互动。（0.1分）<br>5）制定供货商开发计划，与供货商建立战略合作伙伴关系，有效带动标准、产品、服务及技术的进步。（0.1分）<br>6）近三年的外部供方绩效数据表明，达到规定目标要求。（0.1分） |
| 20 | | 顾客满意（10分） | 建立和运行客户关系管理系统情况（4分） | 1.建立客户服务中心，有客户咨询电话、客户投诉信箱、线上服务等客户沟通渠道。（2分）<br>2.通过客户管理系统有效管理客户，分析和挖掘客户需求：<br>1）组织的客户关系管理以顾客满意度、顾客忠诚为核心，通过提高顾客的信任水平和忠诚度来提升企业的效率和利润水平。（1分）<br>2）组织建立并运行顾客关系管理系统，该系统有效提升组织服务效率和顾客服务体验，获得顾客认可，持续改进，并在业内领先（顾客关系管理系统可包括多个子系统如客户合作管理系统、业务操作管理系统、数据分析管理系统、信息技术管理系统等)。（1分） |
| 21 | | | 制定和执行服务承诺或服务规范情况（4分） | 本条可结合服务特性测评给分：<br>1.组织以顾客需求为导向，识别服务接触点，建立服务蓝图，公开服务承诺，结合服务及相关产品的特点制定行业领先的服务标准体系并有效执行。（2分）<br>2.服务标准体系应从系统的角度，覆盖服务的各个环节，包括服务前准备、服务引导、服务流程、服务完成、服务质量、服务评价、服务改进等，系统考虑到各个细节，并不断完善，努力提高服务效率和服务质量，使客户普遍感到组织的服务质量水准处于行业领先。（1分）<br>3.组织制定并有效执行高于一般要求的服务承诺或服务规范，满足服务规范。组织的实测关键指标处于行业领先地位，其他非关键性服务指标亦具有显著优势（1分） |
| 22 | | | 开展顾客满意度调 | 1.组织每年开展顾客满意度调查（内部和外部），品牌满意度得分85分 |

| 序号 | 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 评分要素 |
|---|---|---|---|---|
| | | | 查情况（2分） | 以上，并有对应的改进分析。（1分）<br>2.组织开通消费者维权、投诉热线，切实保障消费者权益情况：<br>1）组织建立便捷有效的消费者维权投诉处理机制。（0.5分）<br>2）对所有投诉进行处理和反馈，切实保障消费者权益，并促进内部服务机制持续改善和提高。（0.5分） |
| 23 | 品牌引领（25分） | 品牌管理与维护（10分） | 品牌管理部门设置和资源配置情况（3分） | 组织设置专门的部门开展品牌管理工作，重视品牌建设，制定品牌发展战略，涵盖质量、服务、营销等各个相关领域；品牌发展战略执行力强并卓有成效，品牌价值持续提升，得到业界高度认可；对品牌管理维护资源配置良好：<br>1.专门的部门、职责权限明确、配置必备的软硬件资源（1分）。<br>2.有管理制度、有工作计划和指标、品牌管理中有形成好的方法、品牌发展扩张成效的证实性材料（1分）<br>3.费用支出占比在同行对标中处于前3位、投入产出比显著（1分）。 |
| 24 | | | 开展品牌保护、形象维护等方面的措施及成效（7分） | 1.组织制定品牌战略和规划，品牌规划与整体战略保持一致：有品牌战略、有品牌规划、分解指标与整体战略一致（2分） 。<br>2.组织通过品牌推广、文化活动、经营活动等行为传递出的信息使得顾客和业界对组织品牌产生认同，并产生良好的心理感知。（1.5分）<br>3．组织的品牌和文化赢得了广泛的认可和赞誉，公众愿意优先选择其服务和产品：<br>1）品牌文化具有较高知名度和声誉（0.5分）。<br>2）建立年度品牌文化建设计划，计划执行率100%（0.5分）。<br>3）经评估文化建设活动效果良好（0.5分）。<br>4）组织建立统一的企业标识，包括名称、标识、标准字、标准色等；组织建立统一的企业形象，包括服装、旗帜、徽记、歌曲等（0.5分）。<br>5）建立品牌保护和维护工作制度和执行机制（0.5分）。<br>6）有品牌保护和形象维护典型案例（0.5分）。<br>7）重视社会公众对企业品牌包括标识的认知程度，组织的品牌在业内知名度排名全省前5名（0.5分） 。 |
| 25 | | 品牌声誉（10分） | 品牌满意度调查的开展情况和结果（5分） | 1.每年开展品牌满意度调查、有近三年品牌满意度得分和改进分析（1分）。<br>2.建立包含品牌知名度、美誉度和忠诚度的评测指标、方法和工具；有消费者对品牌了解熟悉、信任和回想、第一提及和回购等调查和分析数据；2个以上分析数据全省排名前三；有针对性的改进计划和措施（4分）。 |
| 26 | | | 品牌近三年获得的荣誉称号或奖励情况（2分） | 组织在近三年内获得政府荣誉称号或奖励（国家级、省部级、区县级）：<br>1）近三年获得国家级荣誉和奖励（2分）。<br>2）近三年获得省级荣誉和奖励（1.5分）。<br>3）近三年获得市级荣誉和奖励（1分） 。 |
| 27 | | | 申请“山西精品”评价的服务在全省同行业或细分市场中的排名情况（3分） | 组织的服务在全省同行业或细分市场中的排名近三年排名：前三名按照排序分别得3分；前10得1分；10名以外不得分 |
| 28 | | 品牌效应 | 品牌价值情况（3 | 1.组织的品牌价值在同行业或细分行业中排名处于前5名：省内排名前3 |

| 序号 | 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 评分要素 |
|---|---|---|---|---|
| | | 与价值（5分） | 分） | 名（3分），省内排名前5名（2分），省内排名前10名（1分）。<br>2.组织有集体商标或区域品牌（2分）；有品牌经济效应证实材料（0.5分）；有品牌社会效益证实材料（0.5分）。 |
| 29 | | | 品牌溢价情况（2分） | 有品牌价值评估（1分）；有品牌溢价能力分析数据（1分）。 |
| 30 | 社会责任（15分） | 公共责任（3分） | 每年发布社会责任报告或接受社会责任评价的情况（3分） | 1.组织治理和企业文化应积极塑造社会责任：企业价值观和文化体现社会责任（1分）。<br>2.每年发布社会责任报告或接受社会责任评价的情况：发布年度社会责任报告--未发生第三方社会责任审核不通过情况（0.5分）。<br>3.取得良好的经济效益和社会效益，核心经济指标居于区域行业前列。（0.5分）<br>4.在引领行业进步、带动区域发展等方面发挥积极作用，为推动经济社会健康发展做出贡献。（0.5分）<br>5.积极履行社会责任，维护公共利益，树立起对社会负责的良好形象。（0.5分） |
| 31 | | | 近三年无重大质量安全事故及严重违法违规记录（0分） | 组织近三年无各类质量安全事故及违法违规记录；在合同履约、借贷、纳税等方面的信用良好，国家企业信用信息网站查询无不良信用。--查询“信用中国”“国家企业信用信息公示系统”网站核验（否决项） |
| 32 | | 绿色可持续发展（3分） | 环境管理体系认证情况、节能或服务过程中绿色产品数量、绿色服务场所创建情况（1.5分） | 组织获得环境管理体系认证证书（0.5分），创建绿色服务场所和服务过程（0.5分），其他荣誉奖励（0.5分）。 |
| 33 | | | 在服务模式设计和服务实现过程实行绿色和可持续发展理念，开展预防污染和节约资源的情况，废弃物处置和回收再利用情况（1.5分） | 针对服务提供过程及相关服务提供过程中的产品制造过程，组织尽力做到对自然环境和生态的无害化，降低物质消耗，适当进行废弃物处理，推行可持续发展理念：<br>1）基于全生命周期理念，在服务及其相关产品的设计、实现、售后等环节建立行业领先的节能、低碳、环保指标体系和管理制度，理念和制度得到有效贯彻实施（0.5分）。<br>2）废弃物处置和再利用情况符合法规要求（0.5分）。<br>3）推广绿色经营和服务、体现低碳环保方面有杰出行为（0.5分）。 |
| 34 | | 诚信与合规经营（3分） | 开展信用体系建设情况，提供由信用主管部门出具的信用报告（2分） | 1.组织把诚信作为核心价值观，纳入企业发展战略，组织制定诚信行为准则，设立包括合同完结率、承诺完成率等相关的量化目标，并对员工的日常言行、办事风格等提出相关方面的要求（1分）。<br>2.组织注重信用体系建设，建立内部的诚信管理评价制度，定期评价（1分）。 |
| 35 | | | 质量信用等级情况（1分） | 组织定期通过由具有资质的信用服务机构出具的信用报告，信用水平达到A等（1分） |
| 36 | | | 尊重利益相关方的利益、建立合规经营制度、公平竞争 | 建立合规经营体系和制度--有违规情况不得分（1分） |

| 序号 | 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 评分要素 |
|---|---|---|---|---|
| | | | 力情况（1分） | |
| 37 | | | 近三年纳税情况和区域纳税排名（1分） | 组织在总体产值、纳税额度、解决就业人数等方面处于行业领先--依据地方主管部门出具的证明材料和纳税人分类评分，有违规情况不得分：<br>1）省内排名前3名（1分）。<br>2）省内排名前5名（0.5分）。<br>3）省内排名前10名（0.3分）。 |
| 38 | | | 建立服务补救、服务过程中缺陷产品召回制度情况（1分） | 1.组织建立和实施服务补救措施管理程序（0.7分）。<br>2.组织建立和实施产品质量召回机制（0.3分）。 |
| 39 | | 权益保护（3分） | 建立消费者权益保护制度，售后服务星级评价情况（1.5分） | 组织立消费者权益保护制度（5分），开展售后服务评比或第三方评价（3分）。 |
| 40 | | | 建立员工合法权益保护制度，职业健康安全体系认证情况（1.5分） | 1.组织建立以人为本的员工关怀政策，遵守相关法律，员工的福利权益及其他维权要求应得到保障（1分）。<br>2.员工参与企业制度建设，体现制度的民主性（1分）。<br>3.组织建立职业健康安全管理体系并运行良好,并获得认证证书(1分）。 |
| 41 | | 公益支持（3分） | 参与社会公益活动情况（2分） | 组织应积极参与公益活动，支持科技、教育、文化、卫生等社会公共事业，在行业细分领域中处于领先。--公益活动还可包括为保护自然环境方面所做的工作，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）等方面：<br>1）有积极参与活动案例（2分）。<br>2）近三年获得国家或省级荣誉和奖励（1分）。 |

# 附录C

## （规范性资料）

## 服务认证证书和标志样式

“山西精品”认证证书

证书编号：

获证组织：

地址：

服务提供：

地址：

服务名称：

认证依据

认证模式：服务管理通用要求审核+服务特性测评+获证后监督

SHANXI
PREMIUM BRAND
山|西|精|品|国|际|品|质

证书有效期至：　　年　月　日　　发证机构：

发 证 日 期：　　年　月　日　　签 发 人：
（发证机构公章）

证书有效期内本证书的有效性依据发证机构的定期监督获得保持，证书状态可登录认证机构官方网站查询。

№ A