“江苏精品”认证规则

JSPB02-051002-2026

散装液体化学品罐式车辆装卸服务认证规则

Service Certification fortank truck s loading and unloading bulk liquid chemicals

2026 年 10 月 21 日发布　　2026 年 10 月 21 日实施

江苏精品国际认证联盟

前　言

本规则由江苏精品国际认证联盟组织制定、发布，版权归江苏精品国际认证联盟所有，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江苏精品国际认证联盟的许可，不得以任何形式全部或部分使用。

制定单位：中国船级社质量认证有限公司

主要起草人：谢勇、黄俊峰

版本：1.0

1．适用范围

本规则适用于对散装液体化学品罐式车辆装卸服务开展“江苏精品”服务认证。

本规则的适用范围：散装液体化学品罐式车辆装卸服务（SC05 运输服务）。

2. 认证模式

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。

认证的基本环节包括：

a. 认证申请

b. 初次认证（服务管理通用要求审核+服务特性测评）

c. 认证结果评价与批准

d. 获证后监督

e. 复审

3．认证申请

3.1 认证单元划分

原则上，不同服务场所视为不同认证单元。

3.2 申请认证提交资料

申请人提交服务认证申请时，应提交《认证申请书》，并按要求提供申请认证所需资料，包括：

a）纸质正式申请书；

b）服务描述，见附件 1；

c）注册证明复印件（首次申请时）；

d）涉及国家法规强制要求的许可文件，如：安全/卫生/经营许可证等（首次申请时）；

e）经营场所合法使用权证明（复印件）；

f）纳税凭证复印件；

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）质量/环境/职业健康安全及其他管理体系证书复印件（如有）；

j）组织机构图；

k）商标使用证明复印件（适用时）；

l）服务承诺信息（如有）；

m）自评报告(必要时)；

n）其他支撑性证明材料（必要时）。

3.3 申请评审

3.3.1 认证机构在收到申请人提交的书面申请材料之日起，应当在 10 个工作日内对申请材料进行评审。

3.3.2 若评审结论为同意受理，认证机构应与认证申请方签订合同。若评审结论为不予受理，认证机构应当及时通知申请人。

4．依据标准

T/CFLP 0026-2020《散装液体化学品罐式车辆装卸安全作业规范》

5．初次认证

5.1 总则

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，服务管理通用要求审核中的指标可根据服务特性测评的结果来进行打分。服务管理通用要求审核和服务特性测评采用评分制，必须同时达到指定分值才能通过初次认证。

5.2 服务管理通用要求审核内容及方法

根据 DB32/T 3843-2020《“江苏精品”评价通则》，按细化后的《服务管理通用要求审核内容及方法》（见附录 A）的要求对组织在创新发展、质量卓越、品牌引领、社会责任四个方面进行全面评价，通过现场审核前的文件评审和现场验证的方式开展评价活动。

5.3 服务特性测评内容及方法

服务特性测评将由专业审查员可采用现场观察、同服务提供人员的现场交流、资料审查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 T/CFLP 0026-2020 《散装液体化学品罐式车辆装卸安全作业规范》，从罐式车辆、装卸场所及装卸设施、人员培训、装卸作业、环境保护、事故应急等六个评测项进行测评，内容及方法见附录 B。

现场测评时，重点关注 T/CFLP 0026-2020 《散装液体化学品罐式车辆装卸安全作业规范》中 5.13、6.1、6.2、6.4、7.1、7.2、7.3 的相关要求，如发生不符合或扣分须完成整改，否则不能通过认证。

服务特性测评过程如发生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，经受查方确认并进行整改，方式可包括纠正或制定纠正措施。审查组长根据受审查方的整改情况，编制审查报告并提交现场审查结论。如发生的不符合或扣分未完成整改，则不能通过认证。

5.4 初次认证时间

5.4.1 自服务认证申请书提交之日起，认证机构应在 90 个工作日内完成项目审查工作，因提交资料评估不合格，企业进行整改和重新提交资料的时间不计算在内。

5.4.2 服务认证初次认证的现场审查人日为 4 人日，特殊情况下，可以合理的增加审查人日数，理由应充分。

6．认证结果

6.1 认证结果与认证级别

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 80 分（含）以上。

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低于 80 分。

6.2 认证结果评价与决定

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。对符合认证要求的，颁发认证证书。初次审查时，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。

6.3 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。申请人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 30 个工作日内颁发认证证书。

6.4 评测终止

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。终止认证后如要继续认证，需重新申请。

7. 获证后的监督

7.1 监督审查频次

7.1.1 一般情况下，初次审查结束后 6 个月后即可安排年度监督审查，每次年度监督审查间隔不超过 12 个月。

7.1.2 若发生下述情况之一可增加监督审查频次：

a）获证服务发生严重服务质量事故、媒体曝光或用户提出严重投诉并经查实为持证人责任的；

b）认证机构有理由对获证服务与依据标准的符合性提出质疑时；

c）有足够信息表明持证人由于变更组织机构、服务资源、质量管理体系等而可能影响服务符合性时；

d）政府监管或投诉调查时发现不合格。

7.2 监督审查内容及方法

监督审查主要包括服务管理通用审核和服务特性测评两部分，至少包括以下内容：

a） 在监督周期内获证组织发生的重大变化，包括组织机构、服务资源、服务场所范围、内外部环境等的变化情况；

b） 获证组织内部自评审查和改进的效果；

c） 服务特性测评；

d） 初次审查问题和相关方的投诉，确认组织采取纠正和预防措施的有效性及重大投诉对认证保持的影响；

e） 认证证书和标志的使用。

7.3 监督审查时间

通常监督的基础审查人日数为 3 人日，特殊情况下，可以合理的增加审查人日数，理由应充分。

7.4 获证后监督审查结果的评价

监督审查结论为通过，认证证书持续有效。

监督审查结论为不通过，将暂停认证证书并要求获证组织停止使用认证证书和认证标志。

暂停期内，组织有一次重新审查的机会，间隔时间不能大于 90 天，再次实施监督审查，通过后恢复证书，若不通过将撤销证书。

7.5 再认证

认证证书到期后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，还应重点关注以下内容：

a）结合内部和外部变化情况判断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）本认证周期内服务的目标和各项绩效指标实现情况；

c）获证组织本认证周期的服务提供过程和绩效指标的变化情况等。

如果在证书有效期满前未能完成再认证现场审查的，而获证方又希望继续“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

8.1 认证证书的有效性

本规则覆盖的认证证书有效期 3 年。有效期内证书的有效性通过获证后的定期监督审查来保持。获证组织对于认证证书和认证标志的使用应符合《江苏精品认证证书与标志管理办法》规定的要求。

8.2 认证证书的变更

获证后，如果证书上信息、服务关键要素发生变更，或依据标准/规范性文件变化时，证书持有者应向认证机构提出变更申请。认证机构根据变更内容和申请人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 暂停、恢复、注销和撤销

当证书持有者违反认证有关规定或不能持续满足相关要求时，认证机构按有关规定对认证证书做出相应的暂停、撤消和注销的处理。证书持有者可以向认证机构申请暂停、注销其持有的认证证书。

证书暂停期间，证书持有者如果需要恢复认证证书，应在规定的暂停期限内向认证机构提出恢复申请，认证机构按有关规定进行恢复处理。否则，认证机构将撤消或注销被暂停的认证证书。

8.4 扩大、缩小

如组织需扩大认证服务范围时，扩大部分应向认证机构提出申请，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。

如组织的服务范围或组织结构因某种原因有所缩小时，组织应通知认证机构，或在监督审核时，审查组发现组织的范围已缩小时，应与组织协商，确认是否缩小认证范围。缩小后的认证范围应满足独立认证的条件。如认证机构无法核实或经核实不能确定缩小后的认证范围是否满足独立认证条件时，应结合监督审核或安排特别监督审核进行现场确认。

认证机构按照扩大、缩小后的范围颁发证书，同时收回原证书。

9. 收费

认证费用按认证机构有关规定收取，由申请企业与认证机构以合同方式确认。

附件1

服务描述

（一）基本信息

1. 申请人名称及地址（注册名称和地址）：
2. 服务提供者名称及地址：
3. 服务场所名称及地址
4. 服务名称：
5. 品牌标识：
6. 组织雇员数量：

（二）认证申请联系人

姓名	职务	所在部门	手机	电话	邮箱

（三）服务信息

1. 申请认证的服务项目概述：（可附件）
2. 现行有效的管理体系文件及文件清单：（可附件）
3. 主要的服务流程及服务技术规范清单：（可附件）
4. 服务场所及面积（包含多场所情况）：

序号	场所名称	地址	数量/面积	职责范围	负责人/联系电话
1					
……					

5. 关键服务岗位信息（多场所的应分别列出）：

序号	岗位名称	岗位及资质要求	人数
1			
……			

（四）服务关键要素：

序号	主要服务过程	关键要素	执行的标准或技术规范
1			
……			

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。

（五）申请人声明

本组织保证该服务描述中服务信息及服务关键要素等与申请认证的服务信息保持一致。通过认证后，任何证书上信息、服务关键要素发生变更，或依据标准/规范性文件变化时，本组织将向认证机构提出变更申请，经认证机构批准后才会对获证服务实施变更，以确保该服务在认证证书有效期内始终符合要求。

本组织近三年无严重违法失信记录。

本组织近三年无重大不良投诉。

本组织保证只在获证服务中使用认证证书及认证标志。

申请人（公章）：

日期:

附录 A
（规范性附录）
服务管理通用要求审核内容及方法

服务管理通用要求审核内容及方法评分具体见表A.1。

1. 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＝W1*Q1＋W2*Q2＋W3*Q3＋W4*Q4
2. 4个一级指标各自的评分项得分Q1、Q2、Q3、Q4，按下式进行计算：Qi＝该类一级指标实际得分/该类一级指标总分值*100
3. 4个一级指标权重W1、W2、W3、W4见表A.1。
4. 4个一级指标各自的评分项得分Q1、Q2、Q3、Q4不低于60分，ΣQ总得分不低于80分，均满足为通过。

表A.1 服务管理通用要求审核内容及方法

序号	一级指标	权重赋值	二级指标	三级指标	评分要素
1	创新发展（250分）	15%	创新机制（40分）	制定创新战略和实施计划，及资源保障提供情况（30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： (1)组织的创新战略应有具体部门负责，创新战略应纳入组织目标KPI（5分） (2)组织的创新战略主要包括管理创新、服务创新、制度创新、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（5分） (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（5分） (4)组织的创新结果在业内领先（5分） 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： (1)拥有实施创新所需的保障条件，如认定的创新孵化中心、科技创新平台、实验室/研究院、设计中心、技术中心等，企业自身或集团公司研发中心、企业间及企业与高校等科研机构的联合创新项目或实验室等（5分） (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（5分）
				创新投入（10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%（10分）
			创新能力（25分）	创新成果转化情况（15分）	1.组织重视知识产权管理，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） 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（10分）
				科技人员占比情况（10分）	组织科技人员结构比例占总公司总员工数的3%以上（10分）

			发展成果（170 分）	通过创新和创造，取得核心优势和项目情况（35 分）	1.组织的服务理念、服务模式具有创新性，与时俱进（5 分） 2.主要服务项目属于新产业、新技术、新业态和新模式等重点支持领域；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（10 分） 3.近三年在服务和服务系统，服务相关的产品设计、研发和应用等关键环节取得的自主知识产权和核心技术成果（10 分） 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（10 分）
				创新成果转化应用或先进服务模式的推广情况（45 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（推出 1 项的得 5 分，最多 20 分） 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： (1)服务创新模式得到了政府部门的表彰（15 分） (2)服务创新模式受到业内认可，如获得“服务模式创新奖”（10 分）
				创新成果获奖情况（30 分）	组织或组织的员工获得自然科学、技术发明、科技进步奖（30 分） （国家级奖项 30 分/项，省部级奖项 20 分/项，市区级奖项 10 分/项，总分不超过 30 分）
				获得专利、软件著作权、设计专利权等情况（10 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（10 分）
				参与国际、国家及行业标准制修订情况（20 分）	组织制定和采用国内领先、国际一流的标准： (1)主导制定国际标准或国家标准（10 分），参与制定国际标准或国家标准（5 分） (2)服务模式、服务系统，以及服务相关的产品采用先进标准（10 分）
				创新和技术认定情况（30 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、实验室/研究院、设计中心、技术中心等（30 分） （国家级 30 分/项，省部级 20 分/项，市区级 10 分/项，总分不超过 30 分）
			经营绩效（15 分）	经济效益情况（15 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： (1)主营业务的年营业收入、年利润、年税收逐年增长 5%以上（5 分） (2)在国内本行业排名前 10 名（10 分），全省排名前 5 名（5 分）
2	质量卓越（450 分）	55%	管理水平（115 分）	建立并有效实施质量管理体系情况（40 分）	1.组织建立了完善的质量管理体系并有效实施（20 分） 2.组织获得第三方认证机构的质量管理认证证书（20 分）
				导入卓越绩效模式，或有效采用其他先进管理模式情况（25 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（15 分） 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（10 分）
				质量管理人员占比情况（15 分）	1.质量管理人员比例大于 3%（10 分） 2.质量管理人员比例在全省同行中排名前五位（5 分）

				实施首席质量官制度（15 分）	有效实施了首席质量官制度（15 分）；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（10 分）
				对供应商建立全面的管控体系情况（20 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： (1)规范完善的供应商评估管理程序（5 分） (2)供应商评估管理程序实施良好（5 分） (3)外包的服务（如有）有良好的管控（5 分） (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（5 分）
			服务质量（160 分）	服务标准中主要技术指标或服务质量先进性情况（100 分）	1.组织应采用先进管理模式，具备持续满足顾客需求的能力，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（15 分） 2.组织采用先进的服务标准和规范，并有效实施： (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（10 分） (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（30 分） 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（15 分） 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（30 分）——前 3 名（30 分），前 5 名（25 分），前 10 名（20 分），前 15 名（10 分），20 名以外不得分
				实际服务水平实测与“江苏精品”标准符合情况（20 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 20 分，排名前 10 位 10 分）
				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（40 分）	1.组织对其服务过程应建立追溯机制（10 分） 2.组织应对其服务中涉及的产品建立追溯系统（10 分） 3.企业应建立互利共赢的供应商合作关系： (1)对提供主要产品或服务外包外部供方进行评价和考核（4 分） (2)约定采购产品（服务外包）的技术要求、质量目标要求（4 分） (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（3 分） (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（3 分）

					(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（3 分） (6)近三年的外部供方绩效数据表明，达到规定的目标要求（3 分）
			顾客满意（175 分）	建立和运行客户关系管理系统情况（30 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（10 分） 2.通过客户管理系统有效管理客户，分析和挖掘客户需求： (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（5 分） (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）（15 分）
				制定和执行服务承诺或服务规范情况（100 分）	本条可结合服务特性测评给分： 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（20 分） 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（50 分） 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。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（30 分）
				开展顾客满意度调查情况（45 分）	1.组织每年开展顾客满意度调查（内部和外部），近三年品牌满意度得分 85 分以上，并有对应的改进分析（10 分） 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： (1)组织建立便捷有效的消费者维权投诉处理机制（10 分） (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（25 分）
3	品牌引领（200 分）	20%	品牌管理与维护（95 分）	品牌管理部门设置和资源配置情况（45 分）	组织设置专门的部门开展品牌管理工作，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： 1.专门的部门（5 分）、职责权限明确（5 分）、配置必备的软硬件资源（5 分） 2.有管理制度（5 分）、有工作计划和指标（5 分）、品牌管理中有形成好的方法（5 分）、品牌发展扩张成效的证实性材料（5 分） 3.费用支出占比在同行对标中处于前 3 位（5 分）、投入产出比显著（5 分）
				开展品牌保护、形象维护等方面的措施及成效（50 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（5 分）、有品牌规划（5 分）、分解指标与整体战略一致（5 分） 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。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： (1)品牌文化具有较高知名度和声誉（5 分） (2)建立年度品牌文化建设计划，计划执行率 100%（5 分） (3)经评估文化建设活动效果良好（5 分） (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（5 分） (5)建立品牌保护和维护工作制度和执行机制（5 分） (6)有品牌保护和形象维护典型案例（5 分） (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（5 分）
			品牌声誉（55 分）	品牌满意度调查的开展情况和结果（25 分）	1.每年开展品牌满意度调查（5 分）、有近三年品牌满意度得分和改进分析（5 分） 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（5 分）、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（5 分）、有针对性的改进计划和措施（5 分）
				品牌近三年获得的荣誉称号或奖励情况（15 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）： (1)近三年获得国家级荣誉和奖励（15 分） (2)近三年获得省级荣誉和奖励（12 分） (3)近三年获得市级荣誉和奖励（10 分）
				申请“江苏精品”评价的服务在全省同行业或细分市场中的排名情况（15 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 15、13、10 分；前 10 得 5 分；10 名以外不得分
			品牌效应与价值（50 分）	品牌价值情况（30 分）	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 名（15 分），省内排名前 5 名（10 分），省内排名前 10 名（5 分） 2.组织有集体商标或区域品牌（5 分）；有品牌经济效应证实材料（5 分）；有品牌社会效益证实材料（5 分）
				品牌溢价情况（20 分）	有品牌价值评估（10）；有品牌溢价能力分析数据（10）
4	社会责任（100 分）	10%	公共责任（8 分）	每年发布社会责任报告或接受社会责任评价的情况（8 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（3 分）、有社会责任体系认证（2 分） 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（3 分）
				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）
				环境管理体系认证情况、节能或服务过程中绿色产品数	组织获得环境管理体系认证证书（6 分），创建绿色服务场所和服务过程（6 分），有节能或绿色产品（4 分），其他荣誉奖励（4 分）

				量、绿色服务场所创建情况（20 分）	
			绿色可持续发展（32 分）	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（12 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： (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（5 分） (2)废弃物处置和再利用情况符合法规要求（3 分） (3)推广绿色经营和服务、体现低碳环保方面有杰出行为（4 分）
			诚信与合规经营（34 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（6 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（3 分） 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（3 分）
				质量信用等级情况（5 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（5 分）
				尊重利益相关方的利益、建立合规经营制度、公平竞争力情况（5 分）	建立合规经营体系和制度——有违规情况不得分（5 分）
				近三年纳税情况和区域纳税排名（10 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： (1)省内排名前 3 名（10 分） (2)省内排名前 5 名（8 分） (3)省内排名前 10 名（5 分）
				建立服务补救、服务过程中缺陷产品召回制度情况（8 分）	1.组织建立和实施服务补救措施管理程序（5 分） 2.组织建立和实施产品质量召回机制（3 分）
			权益保护（18 分）	建立消费者权益保护制度，售后服务星级评价情况（8 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）
				建立员工合法权益保护制度，职业健康安全体系认证情况（10 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（5 分） 2.员工参与企业制度建设，体现制度的民主性（2 分） 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（3 分）
			公益支持（8 分）	参与社会公益活动情况（8 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：

					(1)有积极参与活动案例（4 分） (2)近三年获得国家或省级荣誉和奖励（4 分）

注：单项得分不低于 60 分，总得分不低于 80 分。

附录 B
（规范性附录）
服务特性测评内容及方法

表 B.1 是依据 T/CFCP 0026-2020 《散装液体化学品罐式车辆装卸安全作业规范》中第 4 至第 9 条款要求，赋值量化构建的服务特性体验测评表，设定满分值为 100 分；

1. 测评内容为明显的“是，否”判断时，可用直接判断法，判定得分和不得分；

2. 测评内容除明显的“是，否”判断情形外，给出基于李克特5点式量表的体验系数 α，如下：

1） 远低于预期：0≤α≤0.2；

2） 低于预期：0.2＜α≤0.4；

3） 符合预期：0.4＜α≤0.6；

4） 高于预期：0.6＜α≤0.8；

5） 远高于预期：0.8＜α≤1.0。

用表B.1 中给定的每一项测评内容的分值乘以该项确定的体验系数 α 后求和，得出服务特性测评基础分；

3. 评价服务内容不含评价表中部分内容时应提前说明，应计算评价总分的符合度，即服务特性测评分=评价总分/（100-不适用条款分值）×100；

服务特性测评得分需达到80分（含）以上。

表B.1 服务特性测评内容及方法

序号	评价项（分值）	评价子项目（分值）	评价内容	给定分值	体验系数 α	评价得分

1	**4 罐式车辆 （12）**	4.1 罐体要求 （5）	4.1.1 道路运输罐式车辆罐体应满足 GB 18564.1 和 GB 18564.2 的要求（1分）。 4.1.2 罐体应经有资质的检验部门检验合格，并出具检验合格报告，检验报告应在有效期内（1分）。 4.1.3 罐体上的安全附件应齐全完好。具有保温和保温层外壳的罐体，应检查保温和保温外壳完好状态（1分）。 4.1.4 罐式车辆中非金属衬里的罐体应有防静电放电措施（1分）。 4.1.5 罐体材料（包括衬里材料）不应与装运介质发生化学反应，罐体材料应与罐内待装运的介质相容，其腐蚀速率应不大于 0.5mm/年，且满足罐车在使用中所遇到的各种工作和环境条件（1分）。	**5**		
		4.2 车辆要求 （7）	4.2.1 罐式专用车辆应经有资质的检验部门检验合格，并出具检验合格报告，检验报告应在有效期内（2分）。 4.2.2 罐式车辆应按照 GB 13392 的要求悬挂标志（1分）。 4.2.3罐式车辆应配备不少于两个与装运介质相适应的灭火器或有效的灭火装置（1分）。 4.2.4车辆发动机排气装置应采用防火型或在出气口加装排气火花熄灭器，且排气管出口应安装到车身前部，排气火花熄灭器应符合 GB 13365 的规定（2分）。 4.2.5装运液体化学品的罐式车辆应随车携带《道路运输证》、《道路运输液体化学品安全卡》、《机动车行驶证》（半挂牵引车）、《机动车行驶证》（罐式半挂车）、罐体检验报告等证件（1分）。	**7**		
2	**5 装卸场所及装卸设施 （17）**	5.1 装卸场所 （6）	5.1.1 装卸液体化学品应有专用装卸场地，装卸场地不应占用应急消防通道。装卸区域的总体布局和设备布置应满足 GB 50016、GB 50160、GB 50074 的要求（1分）。 5.1.2 可燃液体的汽车装卸站应符合下列规定： a) 装卸站的进、出口宜分开设置。当进、出口合用时，站内应设回车场（0.5分）。 b) 装卸车场应采用现浇混凝土地面（0.5分）。 c) 装卸车鹤位与缓冲罐之间的距离不应小于 5m，高架罐之间的距离不应小于 0.6m（0.5分）。 d) 甲 B、乙 A 类液体装卸鹤位与集中布置的泵的防火间距不应小于 8m；甲 B、乙 A类液体装卸鹤位及集中布置的泵与油气回收设备的防火间距不应小于 4.5m（0.5分）。 e) 站内无缓冲罐时，在距装卸车鹤位 10m 以外的装卸管道上应设便于操作的紧急切断阀（0.5分）。 f) 甲 B、乙、丙 A 类液体1)的装车应采用液下装车鹤管（0.5分）。 g) 甲 B、乙、丙 A 类液体与其他类液体的两个装卸车栈台相邻鹤位之间的距离不应小于 8m（0.5分）。 h) 装卸车鹤位之间的距离不应小于4m；双侧装卸车栈台相邻鹤位之间或同一鹤位相邻鹤管之间的距离应满足鹤管正常操作和检修的要求（0.5分）。 5.1.3 装卸作业区应设置行车路线、限速、警告标志（1分）。	**6**		

		5.2 装卸设施 （9）	5.2.1 装卸场地应按要求配置相应的检测、监视、通信、报警、消防设备、轮胎止退器等安全设施设备（1分）。 5.2.2 装卸场地应设防静电专用接地线，易燃易爆液体化学品装卸区域（包括入口处）应安装人体静电释放装置（1分）。 5.2.3 有毒、有害液体化学品的装卸区应根据化学品的毒性配备防护用具，设置紧急喷淋装置和洗眼装置（1分）。 5.2.4 夜间作业的装卸场地应有良好的照明装置，并设置固定或便携式应急照明装置（1分）。 5.2.5 装卸场地的设备应定期维护保养，确保设备处于良好状态（1分）。 5.2.6 装卸车区域应配备足够的灭火器、黄砂、灭火毯、消防水带等消防器材，配备用于处理日常泄露事故的吸附材料（如吸油毡、接液盆、木屑、沙土等）（1分）。 5.2.7 装卸车区域应符合 GB 30077 的要求，配备正压式空气呼吸器、化学防护服、过滤式防毒面具、气体浓度检测仪、急救箱、防化服、急救药品、应急处置工具箱等应急救援物资（1分）。 5.2.8 向汽车罐式车辆灌装甲 B、乙、丙 A 类液体化学品时宜在装车棚（亭）内进行（1分）。 5.2.9 装车棚应为单层建筑，并宜采用通过式，装车棚的耐火等级应符合有关要求。灌装车棚罩棚至地面的净空高度应满足罐式车辆灌装作业要求，且不应低于 5.0m。装车棚内的灌装通道宽度应满足灌装作业要求，其地面应高于周围地面（1分）。	9		
		5.3 灌装方式 （2）	5.3.1 道路运输罐式车辆的液体化学品灌装宜采用泵送装车方式，有地形高差可供利用时宜采用储罐直接自流装车方式（1分）。 5.3.2 液体化学品液体灌装宜采用定量装车控制方式。装卸车应有计量措施，计量精度应符合国家有关规定（1分）。	2		
3	**6 人员培训 （10）**	6.1 人员要求 （4）	6.1.1 从事液体化学品运输涉及道路危险货物运输的驾驶员、押运员应经交通运输主管部门考试合格，并取得相应的从业资格证（1分）。 6.1.2 操作人员应经安全培训考试考核合格。涉及特种设备（如压力容器等）作业的，应取得特种设备作业人员证书（1分）。 6.1.3 承运商应对新聘用的道路运输从业人员（驾驶员、押运员）、操作人员进行岗前培训和考核（1分）。 6.1.4 应根据法律法规、技术标准或安全操作要求的变化，定期对道路运输从业人员（驾驶员、押运员）、操作人员进行复训（1分）。	4		

		6.2 内容要求 （6）	6.2.1 道路运输从业人员（驾驶员、押运员）培训内容应执行 JT/T 617.1 的要求（3分）。 6.2.2 操作人员培训内容至少应包括（3分）： a）液体化学品（含危险货物）运输有关法规； b）危险货物分类和危险特性； c）标志、标记和标志牌； d）运输文件、单证； e）罐式车辆（罐式车辆）的使用要求； f）装卸站设备基本知识； g）罐式车辆装卸作业安全操作程序； h）散装液体化学品装卸作业安全操作规程； i）个人防护方法、事故预防措施、应急响应信息使用、应急响应程序及急救措施。	**6**		
4	**7 装卸作业 （40）**	7.1 装卸一般要求 （11）	7.1.1 装卸操作人员应正确穿戴防静电服、安全帽、防护面罩或防护眼镜、呼吸器、防护手套、防静电安全鞋等劳动防护用品，装卸车作业涉及高处作业时应系好安全绳（1分）。 7.1.2 装卸操作应严格执行有关规范和标准、安全规程和安全管理制度，重点落实以下安全管理要求： a）操作人员应站在上风向进行装卸作业（1分）。 b）严格控制流速，防止产生静电。鹤管内的液体流散在鹤管口浸没液体之前不应大于1m/s，浸没液体之后不应大于 4.5m/s（1分）。 c）卸车时不应用空气和蒸汽加压，或采用直接加热罐式车辆罐体的方法卸货（1分）。 d）装卸车作业时不应发动车辆（1分）。 e）操作人员应加强巡检，防止发生超装、物料泄漏或其他危险情况（1分）。 f）装卸操作人员和驾驶人员不应离开作业现场，如有紧急情况需要离开，应暂停装卸车作业（1分）。 g）装卸作业安全区域内不应进行动火等危险作业（1分）。 7.1.3 装卸过程中若出现雷雨天气、火情、检出物料泄漏、工艺参数异常、设备异常等不安全因素时，应立即停止装卸作业（1分）。 7.1.4 夏季高温天气（日最高气温超过 35℃）应避开高温时段作业，作业前应采取对罐式车辆罐体喷淋降温等措施，确保罐体的温度满足装卸货的安全要求（1分）。 7.1.5 应及时如实填写装卸作业记录和巡回检查记录（1分）。	**11**		
		7.2 装卸车前的检查与确认 （5）	7.2.1 装卸单位对罐式车辆进厂前应进行安全检查，对随车人员和车辆进行检查，重点检查驾驶员驾驶证、驾驶员和押运员从业资格证、牵引车道路运输证、半挂车道路运输证、牵引车行驶证、半挂车行驶证、罐体检验报告等证件，若证件不全、证件过期或证件不符合要求，禁止罐式车辆进入厂区（1分）。 7.2.2 装卸罐式车辆进入厂区前应检查是否安装排气管防火罩，驾驶员应将手机、打火机、香烟等火种暂存在门卫处，避免火种带入作业场所（1分）。	**5**		

			7.2.3 装卸单位应对罐式车辆司乘人员进行入厂安全教育或安全提示（1分）。 7.2.4 罐式车辆入厂前，对装卸罐式车辆进行装卸货种核对，若槽罐车上一批次装卸货种与本次不同应提供清洗合格证明材料，并经货主确认（2分）。			
		7.3 装车操作 （12）	7.3.1 应按照“入库前车辆安全检查—核对信息过磅入库—装货现场安全检查—调整阀门插入鹤管—设定自动装货控制系统—发货状态严密监控—发货结束关闭阀门—车辆过磅称重出库”流程进行操作（1分） 7.3.2 装卸作业应在装卸管理人员的现场指挥下进行，严格按照罐式车辆的额定载荷进行装卸，不应超装（1分）。 7.3.3 应对入厂车辆核对装货信息、计量、办理装货手续。入厂车检合格后，开票人员核对确认罐式车辆相关资质信息及提单信息，过磅记录皮重并开具装货作业单据（1分）。 7.3.4 装货前的安全检查和准备应符合以下要求： a）操作人员引导罐式车辆至指定装货位置，停车熄火，在罐式车辆前方放置停车牌，在前后车轮处放置轮胎止退器，防止车辆移动（1分）。 b）操作人员让驾驶员交出车辆钥匙，放到指定位置，驾驶员位于罐式车辆的上风处，巡查监视装货过程（1分）。 c）操作人员核对作业单据，复核装货位号、品名、车牌、发货单日期（1分）。 d）操作人员检查确认罐式车辆阀门处于关闭状态，连接静电接地在 5min 以上，充分释放车辆在行驶过程中带来的静电（1分）。 e）甲 B、乙、丙 A 类液体化学品装车采用液下装车鹤管灌装时，将待装液体化学品的液相鹤管与罐式车辆连接，罐式车辆气相与废气回收管道连接，确认无泄漏。其他液体化学品采用上装鹤管向汽车罐式车辆灌装时，应采用能插到罐车底部的装车鹤管，确认溢流报警传感器同时插入槽罐内，锁住鹤管，关闭鹤管的放空阀，开启溢流报警装置（1分）。 7.3.5 装货作业应符合以下要求： a）操作人员将作业单据的提货信息输入自动装车控制系统，开泵进入装货状态（1分）。 b）操作人员密切监视自动定量装车系统运行和监控装车现场安全情况（1分）。 c）装车结束后，再次复核装车数量。断开鹤管气相、液相接口，复位鹤管、上装扶梯，将罐盖盖紧，交由驾驶员复查（1分）。 d）操作人员取下静电接地线，移去停车牌、轮胎止退器，引导车辆过磅计量，办理出厂手续（1分）。	12		
		7.4 卸车操作 （12）	7.4.1 应按照“入库前车辆安全检查—核对信息过磅入库—卸货现场安全检查—核对信息取样分析/留存—软管连接安全检查—调整阀门启泵卸货—卸货结束关闭阀门—车辆过磅称重出库”流程进行操作（1分）。 7.4.2 应对入厂车辆核对卸车信息、计量、办理卸货手续。入厂车检合格后，开票人员核对确认罐式车辆相关资质信息及提单信息，过磅记录皮重并开具卸车作业单据（1分）。 7.4.3 卸车前的安全检查和准备应符合以下要求： a）操作人员引导罐式车辆至卸货指定位置，在罐式车辆驱动轮下放置卸货枕木，指挥罐式车辆低速驶上卸货枕木。停车熄火，在罐式车辆前方放置停车牌，在前后车轮处放置轮胎止退器，防止车辆移动（1分）。 b）操作人员让驾驶员交出车辆钥匙，放到指定位置，驾驶员位于罐式车辆的上风处，巡查监视装货过程（1分）。	12		

			c）操作人员核对卸货信息，连接静电接地线 5min 以上，以充分释放车辆在行驶过程中带来的静电（1分）。 d）卸货前需对罐式车辆内货物进行取样分析或取样留存。取样分析的具体要求应执行GB/T 3723、GB/T 6680（1分）。 e）操作人员核对作业单据，复核卸货位号、品名、车牌、卸货单日期（1分）。 7.4.4 卸货作业应符合以下要求： a）操作人员将卸货液相鹤管或软管与罐式车辆卸车口连接，需要氮封的货种尚需连续鹤管气相接口，检查无误后在《卸车通知单》上签字确认，同时将泵区阀门调整至卸车状态（1分）； b）卸货过程中，操作人员应严密监控卸车现场的安全情况（1分）； c）临近卸车结束时，操作人员降低卸货速度，检查罐式车辆罐体内物料残余，直至确认卸空为止（1分）； d）卸车结束后，断开鹤管、罐式车辆的气、液相接口，复位鹤管，交由驾驶员复查（1分）。 7.4.5 操作人员取下静电接地线，移去停车牌、枕木、轮胎止退器，引导车辆过磅计量，办理出厂手续（1分）。			
5	**8 环境保护 （8）**	8.1 污水的处理 （3）	8.1.1 装卸车区域应按照雨污分流、清污分流要求做好雨水（含清净下水）、污水分流收集工作，设置污水收集井和雨污水切换阀门，初期雨水和污水通过切换阀进污水收集井，然后通过污水提升泵送污水处理装置处理，后期雨水经检测达标排放（1分）。 8.1.2 应建设事故废水收集池和突发环境事件应急处置设施，确保消防废水等事故废水能有效进入事故水收集池（1分）。 8.1.3 雨水、污水的排放应满足 GB 8978 的有关要求（1分）.	**3**		
		8.2 废气的处理 （3）	8.2.1 向汽车罐车灌装甲B、乙A类液体及毒性液体应采用密封装车方式，应满足GB 50759的有关规定设置油气回收设施（1分）。 8.2.2 挥发性有机液体应采用底部装载方式，若采用顶部浸没式装载，出料管口距离槽（罐）底部高度应小于200mm（1分）。 8.2.3 挥发性有机液体装载应满足以下控制要求（1分）： a）排放的废气应收集处理并满足相关行业排放标准的要求（无行业排放标准的应满足GB 16297 的要求），或者处理效率不低于 80%； b）排放的废气连接至平衡系统。	**3**		
		8.3 危险废物收集处置 （2）	凡装卸站区域产生的含油固废、事故应急处置后的吸油毡、活性炭和清洗废料等列入《国家危险废物名录》的应执行《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》、GB 18597，统一集中收集、贮存、利用、处置（2分）。	**2**		

6	**9 事故应急 （13）**	9.1-9.6 （13）	9.1.1 结合本单位组织管理体系、生产规模和可能发生的事故特点，确立本单位的应急预案体系，编制相应的应急预案，组织专家评审，经应急管理部门和其他负有安全生产监督管理职责的部门进行备案，并依法向社会公布（4分）。 9.1.2 应执行 GB 30077 等有关标准、规范和文件要求配齐配足应急救援器材；定期开展应急预案、应急知识、自救互救和避险逃生技能的培训活动（3分）。 9.2-9.6 应急预案内容及人员应对情况，包括（6分）： a) 第一发现者应迅速查明泄漏点或事故部位，明确发生事故的地点、化学品种类、现场情况等，立即按级报告事故情况。 b) 各级接到事故报告后，救援人员立即赶赴事故现场，启动应急救援预案，组织展开应急救援。 c)根据化学品泄漏的扩散情况、火焰辐射热等所涉及到的范围建立警戒区，并在通往事故现场的主要干道上实行交通管制。 d)在条件允许的情况下，立即切断泄漏源，减少泄漏量，保证危害被控制在最小限度范围内。 e)在有足够的时间进行准备的情况下，人员撤离应随时关注区域内风向变化，一般是从上风或侧上风有组织、有秩序地进行。 f)针对不同事故，按照事故应急救援预案开展现场应急处置工作。应急人员应针对可能发生的火灾、爆炸、化学品泄漏、机动车辆伤害等，从操作措施、工艺流程、现场处置、事故控制、人员救护、消防、现场恢复等开展应急处置.	**13**		

江苏省市场监督管理局文件

苏市监规〔2025〕1号

关于印发“江苏精品”认证管理办法的通知

各设区市市场监管局，省局各处室（局）、各直属单位，“江苏精品”国际认证联盟：

《“江苏精品”认证管理办法》已经省市场监管局局务会议审议通过，现印发给你们，请遵照执行。

江苏省市场监督管理局

2025年7月18日

（此件公开发布）

“江苏精品”认证管理办法

第一章　总　则

第一条　为规范“江苏精品”认证评价活动，维护“江苏精品”品牌形象，推动我省经济社会高质量发展，根据《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国标准化法》和《中华人民共和国认证认可条例》等规定，制定本办法。

第二条　在我省开展的“江苏精品”品牌培育、评价、认证及其监督管理活动，适用本办法。

第三条　本办法所称“江苏精品”认证，是指认证机构根据国际通行的合格评定方式，在农业、制造业和服务业等领域，统一评价依据、认证规则，以统一标准开展的高端产品（服务）自愿性认证活动。

第四条　“江苏精品”认证，坚持政府引导、企业自愿、社会参与、标准引领、市场运作的原则。

第五条　“江苏精品”认证工作按照培育、推荐、标准先进性评价、信用征询、认证等程序进行。

省质量发展委员会办公室（省市场监督管理局）负责“江苏精品”认证指导、协调和监督。

各设区市、区（县）市场监督管理部门负责“江苏精品”品牌培育、推荐和监管。

省级专业标准化研究机构负责“江苏精品”标准先进性评价

和“江苏精品”标准体系建设。

“江苏精品”国际认证联盟（以下简称“认证联盟”）负责协调和管理成员机构开展“江苏精品”认证。

第六条 鼓励社会各方对“江苏精品”宣传、推广和采信。对“江苏精品”认证活动中的违法违规行为，任何单位和个人有权向各级市场监督管理部门投诉或举报，各级市场监督管理部门应当及时调查处理。

第二章 培育和推荐

第七条 按照“国内领先、国际一流”的目标要求，围绕全省优势产业和特色产品，重点培育高标准、高质量的品牌产品（服务），推动江苏产品（服务）高端化、品牌化、国际化。

第八条 符合以下条件的组织，可纳入培育库：

（一）一般性条件

1. 在江苏省内注册、具有独立法人资格，并且存续3年以上的在业企业、农业专业合作社及其他组织；

2. 近3年无不良信用记录；

3. 经营状况良好，近2年保持盈利；

4. 符合国家有关法律、法规和产业政策、环保政策的规定，近3年无监督抽查不合格记录，无重大质量、安全、环保责任事故；

5. 拥有商标专用权，且在有效期内；

6. 建立完善、有效的质量管理体系，且执行标准具有先进性。

（二）差异化条件

1. 农业

（1）培育主体应为农业企业、农业专业合作社等组织，且具备较好的农业基础设施、农技推广和综合服务能力；

（2）在所属行业达到一定规模，其中，种植业、林业要求地域连片面积1000亩以上（常规稻麦1000亩、特粮特经500亩、绿色蔬菜200亩、食用菌10000m^2、时令鲜果50亩、生态茗茶200亩、花卉苗木50亩），养殖业要求年饲养大牲畜1000头、猪羊10000头、家禽100000羽以上，渔业养殖水体300亩、工厂化生产产量年产500吨以上；

（3）农业企业产品年销售额5000万元以上，农民专业合作社年销售额1000万元以上；

（4）产品为地理标志产品，组织为省级以上标准化试点单位、农业技术推广单位的，可不受规模条件的限制，提供有效的佐证材料后直接纳入培育库。

2. 制造业

（1）消费类产品年销售额达到1亿元以上，生产资料类产品年销售额达到2亿元以上；

（2）主导或参与过国际标准、国家标准、行业标准制修订工作的企业在同等条件下优先培育；

（3）省质量强链行动链主企业、省级（含）以上“领航企业”、国家制造业单项冠军企业、国家专精特新小巨人企业、省级专精

特新企业、省级（含）以上“老字号”企业等可不受规模条件的限制，提供有效的佐证材料后直接纳入培育库。

3. 服务业

（1）服务性年收入3000万元以上。企业能够体现行业特色，综合竞争实力、市场占有率和经济效益在省内同行业处于领先地位的，可不受规模条件的限制，提供有效的佐证材料后纳入培育库；

（2）主导或参与国家标准、行业标准等制修订工作的服务型企业在同等条件下优先培育。

第九条 各设区市、区（县）市场监督管理部门根据上述条件，按照企业自愿、机会公平、程序公正、标准统一的入库原则，建立与完善“江苏精品”培育库，确保各类企业知悉参与路径，切实保障符合条件的企业平等纳入培育库。

在培育的基础上，各设区市市场监督管理部门、省有关部门择优选取符合条件的企业提出推荐名单。

第三章 标准先进性评价和信用征询

第十条 省级专业标准化研究机构依据江苏省地方标准 DB 32/T 4798–2024《“江苏精品”标准先进性评价通用要求》，结合培育推荐名单，围绕标准关键性指标的合法合规性、先进引领性、科学客观性等维度开展标准先进性评价工作。

第十一条 标准先进性评价遵循系统科学、公平公正、客观严谨的原则，由省级专业标准化研究机构组织专家具体实施。参

与评价的专家应具备以下条件：

（一）具有良好的政治素养和职业道德，无违法、违规职业记录，未受过相关处罚、处分；

（二）具有该技术领域相关专业高级技术职称，具有丰富的专业知识、工作经验和较高的业务能力，对国际、国家和省内该技术领域发展水平有深入了解；

（三）能够独立、客观、公正地提出评价意见。

第十二条 通过标准先进性评价的组织由省质量发展委员会办公室（省市场监督管理局）组织开展信用征询。

第四章 认证实施

第十三条 通过标准先进性评价和信用征询的组织应向认证联盟申请进行“江苏精品”认证。认证联盟是由国内外知名认证机构基于相关合格评定规则和准则要求组建的自愿性合作组织，组织机构包括联盟成员大会和认证联盟秘书处。

认证联盟成员应依法取得认证机构资质、承认认证联盟章程，具有开展相应认证活动的资质。认证人员应依法取得认证从业资格。

认证联盟秘书处由认证联盟成员通过联盟成员大会选举产生，在省质量发展委员会办公室（省市场监督管理局）指导下，按照《中华人民共和国认证认可条例》及认证联盟章程要求，坚持“企业自主选择为主，秘书处协调分配”原则，协调和管理联盟成员机构开展“江苏精品”认证活动。省质量发展委员会办公

室（省市场监督管理局）对联盟运行和认证活动进行监督。

第十四条 “江苏精品”认证基本程序包含以下环节：

（一）认证申请及受理

（二）产品检测或评估

（三）现场检查

（四）认证结果评定与批准

（五）获证后监督

（六）认证变更

（七）认证复评

第十五条 认证联盟组织制定“江苏精品”认证实施规则，发布后 30 日内由被授权的联盟成员向国家认证认可监督管理委员会备案并实施。企业根据认证实施规则提供满足认证要求的产品检测报告，认证机构采信相应的数据，减少重复测试。

服务认证无需提供检测报告，但需根据认证实施规则提供其他符合性证明材料。

第十六条 “江苏精品”认证结果以认证证书为准，认证证书由认证联盟成员向企业出具，并在 7 个工作日内将认证结果上报国家认证认可监督管理委员会备案，证书有效期为 3 年。

获证产品（服务）可以在符合认证要求的获证产品（服务）和/或其包装上使用“江苏精品”认证标志，并向认证机构报告标志使用方式、数量等信息。

第十七条 认证联盟成员对获证产品（服务）开展获证后监

督。在证书有效期内，每年至少对现场进行一次监督，每次年度监督的间隔时间不超过12个月。

第十八条 认证证书到期后，企业可根据自身需求自愿选择是否进行认证复评。认证复评的程序、内容和要求参照初始认证。企业不再维持认证证书有效性时，不得继续使用“江苏精品”认证标志，不得以“江苏精品”名义开展宣传。

第五章 监督管理

第十九条 省质量发展委员会办公室（省市场监督管理局）对标准先进性评价工作的系统性、独立性、公正性进行监督，对自我声明公开的企业标准进行监督。各级市场监督管理部门按照职责分工，对认证联盟成员的认证活动进行监督。

第二十条 参与“江苏精品”认证各环节的专家、机构和工作人员必须严格遵守保密原则，不得泄露与评价活动相关的任何信息，同时严禁收受或索取任何单位或个人与评价工作有关的财务或其他利益。对于任何可能影响评价公正性的问题，一经查实，将立即取消其评价资格，并依法依规严肃处理。

第二十一条 认证联盟按照认证法规规章等要求开展工作。认证联盟秘书处实时完善“江苏精品”认证规则通用要求，建立“江苏精品”认证标识管理制度，对联盟成员制定的产品（服务）认证规则开展合规性审核，对“江苏精品”认证活动质量开展跟踪核查，对获证组织使用“江苏精品”认证标识的情况进行监督，对违反本办法和联盟章程的联盟成员进行指导和督促整改，整改

不到位的，提交联盟成员大会退出认证联盟。

第二十二条 认证联盟成员不得有捆绑其他业务、有偿咨询等增加企业认证成本的行为，不得乱收费，不得有徇私舞弊和违法违规行为，一经发现，取消认证联盟成员资格，予以公布，并依法查处。

第二十三条 获证组织出现重大质量事故或违法失信情形，对于不能持续符合认证要求的，联盟成员应当根据相应情形做出予以暂停或者撤销认证证书的处理，撤销、注销的认证证书予以收回，无法收回的，予以公布，且三年内不得再次受理其“江苏精品”认证申请。

第六章 附 则

第二十四条 本办法自 2025 年 9 月 1 日起施行，有效期至 2030 年 8 月 31 日。2020 年 8 月 21 日公布的《“江苏精品”认证管理办法》（苏市监规〔2020〕5 号）同时废止。

江苏省市场监督管理局办公室　　2025年7月18日印发

江苏精品国际认证联盟

JBICA-10

“江苏精品”认证证书与标志管理办法

第一章 总则

第一条 目的

为确保“江苏精品”认证证书和标志的正确使用，提升“江苏精品”的品牌影响力，促进“江苏精品”健康发展，特制定本办法。

第二条 定义

本办法所称的“江苏精品”认证证书是指产品通过“江苏精品”认证后所获得的证明性文件。

本办法所称的 “江苏精品”认证标志是由江苏精品国际认证联盟确认、发布的一种图形标识。

第三条 适用范围

本办法适用于江苏精品国际认证联盟成员。

第四条 管理

“江苏精品”认证标志归江苏省市场监督管理局所有。认证标志由江苏省市场监督管理局授权江苏精品国际认证联盟成员使用。

联盟成员机构开展认证应接受江苏省市场监督管理局相关管理部门在职责范围内对认证证书和标志使用情况进行的指导和监管。

第二章 “江苏精品”认证证书和标志

第五条认证证书

5.1 证书发放

认证机构应当按照认证基本规范、认证规则从事认证活动，对通过认证的，应当在规定的时限内向认证委托人出具认证证书。

5.2 认证证书格式

“江苏精品”认证证书一般有中、英文两种版式，一般提供中文证书，需要时可提供英文证书；当英文内容发生争议时，以中文证书为准。

5.3 证书内容

“江苏精品”认证证书包括以下基本内容：

（一）认证证书名称及证书编号；

（二）认证委托人和地址；

（三）制造商和地址；

（四）生产厂和地址；

（五）获得认证的产品名称及型号；

（六）认证模式；

（七）获证品牌；

（八）认证依据；

（九）发证日期和有效截止日期；

（十）证书的有效性保持方式

（十一）认证证书信息的查询途径。

5.4 证书时效

“江苏精品”认证证书有效期为三年。

5.5 证书印刷

“江苏精品”空白证书统一由联盟印制。（见附件 1：证书样本）

5.6 编号规则

“江苏精品”认证证书采用统一的证书编号规则。

1、联盟代码	2、机构代码	3、年份号	4、认证代码		5、流水号
5 位	2 位	4 位	3 位（产品）	4 位（服务）	6 位
JPBC	01	2020	P01	SC06	000101

5.6.1 联盟代码，江苏精品国际认证联盟的代码为：JPBC

5.6.2 认证机构代码，2 位，如：01；具体见附件 2；

5.6.3 年份号，为认证证书发证年份，四位，如：2020；

5.6.4 认证代号，为认证专业代码的编号缩写。如：产品认证，专业代码 PV01，缩写为 P01；服务认证，专业代码 SC06；

5.6.5 流水号，认证发证流水号，6 位，前四位为该机构在当年度发放“江苏精品”项目数量顺次编号，后两位为单元数，如：000101，为第一个单元；

5.6.6 证书编号从国际认证联盟统一获取。

例： JPBC-01-2020-P01-000101

江苏精品国际认证联盟中认证机构代码位 01 的中国质量认证中心在 2020 年发布的一个大型初审获证组织的第一个单元的证书。

5.7 机构监督

联盟成员应当建立认证证书管理制度，对获得认证的组织使用认证证书的情况实施有效跟踪调查，对不能符合认证要求的，应当暂停其使用直至撤销认证证书，并予以网上公布；对撤销或者注销的认证证书予以收回；无法收回的，予以网上公布。

第六条认证标志图案及说明

“江苏精品”认证标志的基本图案由方形和品字的基本图形。方

形和品字象征着江苏精品国际认证联盟的认证制度的公正性和“江苏精品”产品的质量保证。

“江苏精品”认证标志基本图案如下：



第七条 标志使用

获证企业可以在符合认证要求的获证产品和/或其包装上使用“江苏精品”认证标志。并向认证机构报告标志使用方式、数量等信息。

第八条 监督检查

联盟成员应当建立认证标志管理制度，明确认证标志使用者的权利和义务，对获得认证的组织使用认证标志的情况实施监督检查（检查可结合年度检查、专项抽查等方式），发现其不能符合认证要求的，应当及时做出暂停或者停止其使用认证标志的决定，并予以公布。

联盟成员违反规定的程序和条件发放“江苏精品”认证标志，又不及时采取措施改正的，联盟有权撤销其承担“江苏精品”认证的资格，予以公布，并向江苏省市场监督管理局认证监管部门备案。

第三章 其他条款

第九条 处罚条款

江苏精品国际认证联盟对违反本办法使用“江苏精品”认证证书和标志的获证企业，视情况对违规的相关单位和个人采取如下措施：

1、获证组织未通过认证的产品或者产品包装上、广告等其他宣传中，使用虚假文字表明其通过认证的，联盟成员应责令其立即停止继续使用，采取纠正措施。

2、联盟成员发现其认证组织的产品不能持续符合认证要求，不及时暂停其使用认证证书和认证标志，或者不及时撤销认证证书和停止其使用认证标志的，联盟有权暂停或撤销联盟成员发放认证证书和标志的权力。

3、联盟成员未按照规定向社会公布本机构认证证书和认证标志使用等相关信息，联盟可责令限期改正，逾期不改的，予以警告。

4、伪造、冒用、非法买卖认证标志的，依照《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国进出口商品检验法》等有关法律、行政法规的规定处罚。

第十条 解释条款

本办法由江苏精品国际认证联盟负责解释。

第十一条实施时间

本办法自发布之日起实施。

附件 1 认证证书模版



江苏精品

Jiangsu Premium Brand Certification

产品认证证书

证书编号：

委 托 人：
地　　址：
制 造 商：
地　　址：
生 产 厂：
地　　址：
产品名称：
产品型号：　　具体性能参数详见附件！
认证依据：
认证模式：产品检测+初始工厂检查+获证后监督

获证品牌：

上述产品符合江苏精品认证评价环节要求，特发此证。

证书有效期至****年**月**日，证书有效性依据发证机构的定期监督获得保持。

本证书信息可在中国船级社质量认证有限公司官方网站https://www.ccs-c.com.cn上查询。

批 准 人：

中国船级社质量认证有限公司

发证日期：****年**月**日

江苏精品
Jiangsu Premium Brand Certification

服务认证证书

证书编号：

获证企业：

地　　址：

服务提供：

地　　址：

服务场所：

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

获证品牌：

上述服务符合江苏精品认证评价环节要求，特发此证。

证书有效期至****年**月**日，证书有效性依据发证机构的定期监督获得保持。

本证书信息可在中国船级社质量认证有限公司官方网站https://www.ccs-c.com.cn上查询。

批 准 人：

中国船级社质量认证有限公司

发证日期：****年**月**日

江苏精品 Jiangsu Premium Brand Certification

附件 2：江苏精品国际认证联盟成员机构代码

代码	机构名称
01	中国质量认证中心有限公司
02	方圆标志认证集团江苏有限公司
03	通标标准技术服务有限公司
04	南京国环有机产品认证中心有限公司
05	中国船级社质量认证有限公司
06	苏州 UL 美华认证有限公司
07	上海天祥质量技术服务有限公司
08	南德认证检测（中国）有限公司
09	中国国检测试控股集团股份有限公司
10	莱茵检测认证服务（中国）有限公司
11	南京市产品质量监督检验院 （南京市质量发展与先进技术应用研究院）
12	杭州万泰认证有限公司
13	北京大陆航星质量认证中心股份有限公司
14	江苏天圭认证有限公司
15	国信认证无锡有限公司
16	联检（江苏）科技股份有限公司
17	北京华远润泽国际认证有限公司
18	钛和认证（上海）有限公司
19	冶金工业规划研究院

20	方圆标志农食（江苏）认证检测有限公司
21	江苏省产品质量监督检验研究院
22	苏交科集团检测认证有限公司
23	华夏认证中心有限公司
24	上海建科检验有限公司
25	广东中认联合认证有限公司
26	北京鉴衡认证中心有限公司
27	江苏瑞双认证有限公司
28	北京中大华远认证中心有限公司
29	江苏省特种设备安全监督检验研究院
30	中国检验认证集团江苏有限公司
31	上海添唯认证技术有限公司
32	拓朴认证有限公司
33	威凯认证检测有限公司

江苏精品国际认证联盟

JBICA-11

“江苏精品”认证证书暂停、恢复、撤销、注销管理办法

1. 目的

为规范“江苏精品”认证证书的管理，维护“江苏精品”品牌公信力与价值，确保获证组织持续满足认证要求，根据国家认证认可相关法律法规、《“江苏精品”认证管理办法》（苏市监规〔2025〕1号）及联盟章程，特制定本程序，对认证证书的暂停、恢复、撤销及注销等活动进行明确规定。

2. 范围

本程序适用于江苏精品国际认证联盟（以下简称“联盟”）对所有获证组织持有的“江苏精品”认证证书的暂停、恢复、撤销和注销的决策与管理过程。

3. 职责

发证机构：负责受理暂停、恢复、撤销、注销的申请/信息来源；负责调查核实；组织评审委员会进行审议；执行评审委员会的决定。负责对调查结果和建议进行技术评审，并做出暂停、恢复、撤销或注销的最终技术决定。

联盟秘书处：负责相关信息的记录、归档与报送。

4. 定义

证书暂停：当获证组织暂时不能满足认证要求，但未达到撤销程度时，联盟在一定期限内中止其认证证书效力的活动。暂停期内，组织不得对外宣传和使用认证证书及标志。

证书恢复：获证组织在证书暂停期内，采取有效纠正措施消除暂停原因并经联盟确认后，恢复其认证证书效力的活动。

证书撤销：当获证组织出现严重不符合认证要求，或暂停期满未完成纠正措施，或主动放弃认证时，联盟取消其认证证书效力的活动。通常撤销后一年内不接受其认证申请。

证书注销：由于认证证书有效期届满未申请再认证，或获证组织主动申请终止认证，或组织法人资格消亡等原因，联盟终止其认证资格的活动。注销不同于撤销，通常不涉及处罚性含义。

5. 证书暂停管理程序

5.1 暂停条件（出现但不限于以下情况）：

a) 监督审核或专项检查中发现不符合项，但未立即对认证资格构成严重影响，且组织承诺在规定期限内纠正；

b) 获证组织对认证证书和标志的使用不符合规定要求，且未及时整改；

c) 获证组织未按时接受监督审核或未按时缴纳认证费用；

d) 获证组织管理体系运行、产品质量或服务水平发生重大波动，但客户投诉、媒体曝光等情况未达到撤销程度；

e) 其他可能影响认证要求持续符合性的情形。

5.2 暂停流程：

a)**信息收集与核实：**认证机构根据审核报告、投诉、媒体报道、官方通报等信息来源，对不符合事实进行调查核实。

b)**发出暂停预警通知：**核实后向获证组织发出书面预警，要求其在规定期限内（通常为 10-15 个工作日）说明情况并采取纠正措施。

c)**评审与决定：**若组织未响应或纠正措施无效，认证机构将调查

材料并做出暂停决定，并正式向获证组织发出通知，明确暂停原因、依据、暂停起止日期（最长通常不超过 6 个月）以及恢复认证须满足的条件。

d) **信息公布：** 暂停信息将在机构官网及相关平台上公布。

6. 证书恢复管理程序

6.1 恢复条件：

a) 在暂停期限内，获证组织已针对暂停原因采取了有效纠正措施，并提供充分证据；

b) 纠正措施通过文件评审、现场验证等方式确认有效；

c) 结清所有相关费用。

6.2 恢复流程：

a) **组织申请：** 获证组织向认证机构提交书面恢复申请及纠正措施证据材料。

b) **验证与评审：** 认证机构组织验证，经评审批准后，通知组织恢复证书效力。

c) **信息更新：** 机构官网更新证书状态，撤销暂停信息。

7. 证书撤销管理程序

7.1 撤销条件（出现但不限于以下情况）

a) 证书暂停期满，获证组织未完成纠正措施或措施无效；

b) 监督审核发现严重不符合，或产品质量/服务发生重大事故，确已无法持续满足认证标准；

c) 获证组织滥用认证证书和标志，造成重大不良影响；

d) 提供虚假信息、采用欺骗手段获得认证;

e) 拒绝配合监督审核或专项调查;

f) 主动申请撤销认证。

7.2 撤销流程:

a)**调查核实:** 认证机构进行全面调查，收集确凿证据。

b)**听证（可选):** 在做出最终决定前，可视情况给予获证组织申辩和听证的机会; 审议所有材料，做出撤销决定; 明确撤销原因和生效日期，要求其立即停止使用所有认证宣传材料。

c)**信息公布:** 撤销信息在联盟官网及相关平台公告，并视情况上报秘书处及主管部门。

8. 证书注销管理程序

8.1 注销条件:

a) 认证证书有效期届满，获证组织未在规定期限内提出再认证申请;

b) 获证组织因自身原因（如破产、转产、倒闭等）主动书面申请注销证书;

c) 获证组织法人资格依法终止。

8.2 注销流程:

a)**申请或确认:** 认证机构收到组织注销申请或确认证书到期未续证、法人消亡等事实，经审核后，向组织(或相关方)发出注销通知。

b)**信息更新:** 在认监委备案平台和官网更新状态。

9. 申诉与投诉

获证组织如对暂停、恢复、撤销或注销的决定有异议，可依据相关申诉、投诉和争议处理程序向联盟秘书处提出申诉。

10. 记录保存

所有与证书暂停、恢复、撤销、注销相关的记录、证据、决定文件及通信记录，应由认证机构整理归档，保存期限至少 3 年。

暂停、恢复、撤销、注销相关的结果应上报秘书处做好备案。

“江苏精品”认证标志管理办法

第一章 总则

第一条 为规范“江苏精品”认证标志使用管理，建立有效的识别与监督机制，提升“江苏精品”的品牌影响力，促进“江苏精品”认证健康发展， 制定本办法。

第二条 “江苏精品”认证标志的使用和监督管理活动适用本办法。

第三条 本办法所称的“江苏精品”认证标志，是指企业产品和服务通过“江苏精品”认证，企业取得“江苏精品”认证证书后所使用的认证标识。

第四条 企业通过“江苏精品”认证后，可使用“江苏精品”认证标志。

第二章 标志使用

第五条 “江苏精品”认证标志是由中文“江苏精品”字样、英文“Jiangsu Premium Brand Certification”字样和“JS、Q”以及“品”字图案组成。文字为黑色，图案为中国红。标识式样及标准色如下:

江苏精品

Jiangsu Premium Brand Certification

第六条 产品或服务通过“江苏精品”认证的，可以在包装、装潢、说明书、广告宣传以及相关经营活动中使用江苏精品认证标志。

“江苏精品”认证标志只能使用在与通过“江苏精品”认证相一致的产品或服务上，不得擅自扩大使用范围。

第七条 产品和服务通过“江苏精品”认证的，可采用印刷、模压、模制、丝印、喷漆、蚀刻、雕刻、烙印、打戳等方式（以上各种方式在以下简称印刷/模压）加施认证标志。

由企业按标识式样自行制作、印刷/模压认证标志。

第八条 企业使用“江苏精品”认证标志可根据规定的式样，按比例放大或缩小，但不得变形，且确保认证标志图案清晰可识。

第九条 “江苏精品”标志的使用有效期与“江苏精品”认证证书有效期一致。

企业的“江苏精品”认证证书暂停、注销或撤销的不得使用“江苏精品”认证标志。

第十条 使用“江苏精品”认证标志的企业，应当在证书有效期届满九十日前，重新申请“江苏精品”认证并获得通过，方能继续使用。

当“江苏精品”认证标准有修订的，企业应当申请认证变更，通过后方能继续使用“江苏精品”认证标志。

第三章 监督管理

第十二条 各级质量发展委员会办公室（市场监督管理部

门)根据职责负责对所辖地区“江苏精品”认证标志的使用实施监督检查。江苏精品国际认证联盟成员认证机构对其发证产品的“江苏精品”认证标志的使用实施监督检查。

第十三条 企业未按照规定使用“江苏精品”认证标志的，由各级质量发展委员会办公室（市场监督管理部门）责令改正。

第十四条 未经“江苏精品”认证或者认证不合格而擅自使用“江苏精品”认证标志的，由市场监督管理部门依法予以处理。

第四章 附则

第十五条 本办法自 2020 年 9 月 20 日起实施。

ICS 03.120.20
A 00

DB32

江　苏　省　地　方　标　准

DB 32/T 3843—2020

“江苏精品”评价通则

General rules for Jiangsu premium brand assessment

2020-07-29 发布　　2020-08-29 实施

江苏省市场监督管理局　发布

目　次

前言 II
1　范围 1
2　规范性引用文件 1
3　术语和定义 1
4　评价原则 1
5　基本要求 2
6　评价实施 3
7　监督 3
8　证书和标志 3
附录A（资料性附录）　“江苏精品”工作流程 4
附录B（资料性附录）　“江苏精品”（组织）评价指标 5
参考文献 7

前　言

本标准依据GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由江苏省市场监督管理局提出并归口。

本标准起草单位：江苏省质量和标准化研究院。

本标准主要起草人：毛朔南、郭宁、李玥、刘颖、朱志远、刘颖佳、梁彦芳、朱一鸣、曹思齐。

“江苏精品”评价通则

1 范围

本标准规定了“江苏精品”的评价原则、基本要求、评价实施、监督、证书和标志等内容。

本标准适用于组织申请“江苏精品”评价及评价机构对组织及其产品或服务开展评价活动。

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 19001 质量管理体系 要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

“江苏精品” Jiangsu premium brand

在江苏省内开展生产或服务，代表产业国际先进（国内领先）水平，具有创新能力强、品质卓越、品牌效应好、经济和社会效益显著的自主品牌产品和服务。

3.2

“江苏精品”标准 Jiangsu premium brand standard

通过先进性评价并纳入“江苏精品”标准体系统一管理的、适用于“江苏精品”评价的产品标准、服务标准及相关技术规范。

3.3

“江苏精品”评价 Jiangsu premium brand assessment

对组织及其产品或服务是否符合“江苏精品”标准所开展的评价活动。

3.4

组织 organization

企业、事业单位、社会团体及其他依法成立的单位的通称。

4 评价原则

4.1 系统科学

“江苏精品”评价应对组织及其产品或服务的技术、质量、品牌、社会责任等方面进行系统科学的评价。

4.2 公平公正

“江苏精品”评价应严格遵守法律法规及政策要求，做到实事求是、诚实中立、公平公正公开。

4.3 客观严谨

“江苏精品”评价应采用定性与定量相结合的方法，客观严谨地评价组织及其产品或服务的关键指标水平，以及与“江苏精品”标准的符合程度。

5 基本要求

5.1 创新发展

组织应建立和完善创新机制，具备持续创新能力，包括但不限于：

a) 制定创新战略及实施计划，并提供资源保障；
b) 建立有效的创新激励机制和可靠的技术支撑体系；
c) 具有自主开发知识产权的创新能力；
d) 具有较高水平的科技成果转化能力。

5.2 质量卓越

组织应采用先进的标准和管理模式，保证其产品或服务的质量优异、性能稳定，包括但不限于：

a) 积极导入卓越绩效模式，或有效采用其他先进管理模式；
b) 按照 GB/T 19001 等要求，建立科学先进的质量管理体系并有效运行；
c) 制定或采用国内领先、国际一流的先进标准，并持续提升标准的水平；
d) 产品或服务的质量处于行业领先；
e) 以顾客需求和权益为主旨，制定先进的服务规范或标准并贯彻实施。

5.3 品牌引领

组织应具有品牌战略和规划，进行品牌管理和维护，形成行业领先的品牌效应，包括但不限于：

a) 制定品牌战略和规划，并与组织发展战略保持一致；
b) 建立品牌管理制度，配置相应的资源，对品牌进行有效管理和维护；
c) 品牌有较高的知名度、美誉度、忠诚度和满意度；
d) 具有较高的品牌价值，品牌效能较好促进行业和企业自身的发展。

5.4 社会责任

组织应履行社会责任，秉承绿色和可持续发展理念，诚信合规经营，积极参与社会公益活动，包括但不限于：

a) 在质量安全、环保、节能、资源综合利用、公共卫生等方面承担公共责任，体现绿色和可持续发展理念；

b) 遵守诚信和道德行为准则，建立组织的信用和合规体系，融入组织的价值观，纳入组织经营发展战略；

c) 提升对相关方的权益保护，制定并运行有效的权益保障体系；

d) 积极支持公益事业，并做出贡献。

6 评价实施

6.1 流程

“江苏精品”工作流程参见附录A。

6.2 评价依据

“江苏精品”评价以“江苏精品”标准为依据，“江苏精品”标准的内容应体现第 5 章的基本要求，“江苏精品”（组织）评价指标参见附录 B。针对不同的产品或服务进行评价时，可适当调整指标项或制定相关细则。

6.3 评价方式

“江苏精品”评价采用第三方评价方式，其中认证采用联盟认证方式。

6.4 评价机构

“江苏精品”评价机构应是第三方评价机构，其中认证机构是国务院认证认可监督管理部门批准且符合《“江苏精品”认证管理办法》规定的产品或服务认证机构。

6.5 评价程序

评价机构依据“江苏精品”标准及相应的评价规范组织开展评价活动。

6.6 评价报告

“江苏精品”评价报告应包含但不限于被评价组织的基本情况、评价机构的基本情况及评价结果等。

7 监督

政府主管部门对评价机构的评价活动和评价结果进行监督。

8 证书和标志

“江苏精品”证书与标志应符合《认证证书和认证标志管理办法》的规定。

附 录 A
（资料性附录）
“江苏精品”工作流程

A.1 “江苏精品”工作流程参见图A.1。

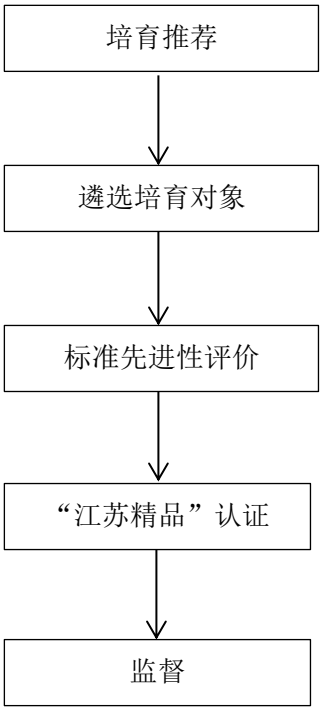


图 A.1 “江苏精品”工作流程图

附 录 B
（资料性附录）
“江苏精品”（组织）评价指标

B.1 “江苏精品”（组织）评价指标参见表B.1。

表B.1 “江苏精品”（组织）评价指标

序号	评价指标		
	一级指标	二级指标	三级指标
1	创新发展	创新机制	制定创新战略和实施计划，及资源保障提供情况
			研发投入
		创新能力	技术创新转化为技术标准情况
			科研人员占比情况
		发展成果	通过创新和改造，取得核心优势和项目情况
			科技成果转化应用或先进服务模式的推广情况
			获得科学技术奖情况
			获得专利、软件著作权、设计专利权等情况
			参与国际、国家及行业标准制修订情况
			拥有国家、省级各类研究技术机构情况
			通过国家重点高新技术企业认定、国家或省创新型企业、高新技术企业认定等情况
		经济效益	申报产品销售额（量）
			申报产品出口额（量）
2	质量卓越	管理水平	建立并有效实施质量或行业相关管理体系情况
			导入卓越绩效模式，或有效采用其他先进管理模式情况
			质量管理人员占比情况
			实施首席质量官制度
			对供应商建立全面的管控体系情况
		产品/服务质量	产品或服务标准中主要技术指标或服务质量先进性情况
			产品实测或实际服务水平与“江苏精品”标准符合情况
			建立和实施产品质量追溯系统和/或供应链溯源系统情况
		顾客满意	建立和运行客户关系管理系统情况
			制定和执行服务承诺或服务规范情况
			开展顾客满意度调查情况

表 B.1 “江苏精品”（组织）评价指标（续）

3	品牌引领	品牌管理与维护	品牌管理部门设置和资源配置情况
			开展品牌保护、形象维护等方面的措施及成效
		品牌声誉	品牌满意度调查的开展情况和结果
			品牌近三年获得的荣誉称号或奖励情况
			申请“江苏精品”评价的产品和服务在全省同行业或细分市场中的排名情况
		品牌效应与价值	品牌价值情况
			品牌溢价情况
4	社会责任	公共责任	每年发布社会责任报告或接受社会责任评价的情况
			近三年无重大质量安全事故及严重违法违规记录
		绿色可持续发展	环境管理体系认证情况、节能或绿色产品数量、绿色工厂创建情况
			在产品设计和产品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
		诚信与合规经营	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
			质量信用等级情况
			尊重利益相关方的利益、建立合规经营制度、公平竞争力情况
			近三年纳税情况和区域纳税排名
			建立缺陷产品召回制度情况
		权益保护	建立消费者权益保护制度，售后服务星级评价情况
			建立员工合法权益保护制度，职业健康安全体系认证情况
		公益支持	参与社会公益活动情况

参 考 文 献

[1] 中共中央 国务院关于开展质量提升行动的指导意见（中发〔2017〕24号）
[2] 江苏省加强涉审社会中介机构信用管理的指导意见（苏政办发〔2017〕137号）
[3] GB/T 19580 卓越绩效评价准则
[4] GB/T 22119 信用服务机构 诚信评价业务规范
[5] GB/T 24001 环境管理体系 要求及使用指南
[6] GB/T 31041 品牌价值 质量评价要求
[7] GB/T 36000 社会责任指南
[8] GB/T 45001 职业健康安全管理体系 要求