

江西腾标认证有限公司

企业品牌服务认证技术规范

受控状态：（)

文件编号：CTSTBSC011-2026

版本号：B/2

编制：技术部

审核：张辉根

张辉根

批准：周春阳

周春阳

1 范围

本标准规定了企业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等内容。

本标准适用于认证机构实施企业品牌服务认证活动,也适用于各类提供企业品牌服务的组织(含品牌战略咨询公司、品牌策划公司、广告公司、设计公司、公关公司、数字营销公司等)规范其自身的服务行为,或寻求相关方对其符合性的确认。

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—2016 质量管理体系 要求

GB/T 19004—2011 追求组织的持续成功 质量管理方法

GB/T 19012—2021 质量管理 顾客满意 组织投诉处理指南

GB/T 24421.2—2009 服务业组织标准化工作指南 第2部分:标准体系

GB/T 27400—2020 合格评定 服务认证技术通则

GB/T 27205—2019 合格评定 服务认证方案指南和示例

GB/T 27207—2020 合格评定 服务认证模式选择与应用导则

GB/T 39654—2020 品牌评价 原则与基础

GB/T 29186—2012 品牌价值 术语

GB/T 31279—2014 品牌价值评价 零售业

《国家认监委关于规范服务认证的指导意见》(国认监发〔2026〕3号)

3 术语和定义

GB/T 39654—2020 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1 企业品牌服务 enterprise brand service

指企业品牌服务组织(简称服务组织)受委托方(企业或其他组织)委托,运用专业的品牌战略、品牌设计、品牌传播、品牌管理等技术和方法,为委托方提供品牌诊断、战略规划、创意设计、传播推广、维护管理及价值评估等全过程、专业化服务。

3.2 品牌诊断 brand diagnosis

指服务组织对委托方的品牌现状(包括品牌知名度、美誉度、忠诚度、品牌定位、品牌形象、品牌传播效果、品牌管理体系等)进行系统性调查、分析和评估的活动,旨在洞察品牌优势、劣势、机会和威胁及核心问题。

3.3 服务接触点

在企业品牌服务过程中,服务组织与委托方发生直接互动或间接影响的具体环节,

如高层访谈、市场调研、创意方案提案、传播执行沟通、舆情监测汇报、品牌审计反馈等。

3.4 服务特性

企业品牌服务过程中固有的、可被委托方体验感知的特征，如专业性、创新性、系统性、实效性、保密性、响应及时性。

4 服务要求

4.1 业务接洽与品牌诊断

4.1.1 服务组织应充分了解委托方的行业背景、企业战略、目标市场及当前品牌状态。**委托方体验感知：他们非常了解我们行业和企业现状，感觉很深入。**

4.1.2 应制定详尽的品牌诊断方案，明确诊断范围和方法。**委托方体验感知：诊断方案非常系统，方法很专业，感觉能挖掘出真问题。**

4.1.3 应出具高质量的品牌诊断报告，内容至少包括品牌健康度分析、SWOT 分析、核心问题识别和改进建议。**委托方体验感知：诊断报告分析得很透彻，点出了我们自己都没发现的问题，很有洞察力。**

4.1.4 双方应签订正式服务合同，明确服务范围、目标、交付物、费用、知识产权归属和保密责任。**委托方体验感知：合同条款清晰，权责明确，特别是知识产权归属，让我们很放心。**

4.1.5 应尊重委托方的商业机密和内部信息，在诊断和沟通中做到严格保密。**委托方体验感知：他们对我们的商业信息很重视，保密工作做得好，沟通起来没什么顾虑。**

4.2 品牌战略与定位服务

4.2.1 服务组织应依据诊断结果，为委托方制定品牌战略规划方案，明确品牌愿景、使命、价值观、核心定位、目标客群、品牌个性和品牌架构等。**委托方体验感知：品牌定位非常精准，能清晰看到品牌未来的方向，感觉豁然开朗。**

4.2.2 方案应包含中长期品牌发展目标和分阶段的实施路径。**委托方体验感知：战略规划很有前瞻性，条理清晰，可操作性强，不是空泛的概念。**

4.2.3 方案应与委托方管理层进行充分沟通、研讨，确保战略方向获得共识。**委托方体验感知：战略研讨会组织得很好，大家集思广益，最终确定的战略很有共识。**

4.2.4 应提供品牌战略解读的内部培训，确保委托方核心团队理解并支持战略落地。**委托方体验感知：培训讲得很到位，我们团队对品牌战略的理解更深了，落地更有信心。**

4.3 品牌形象设计与创意服务

4.3.1 服务组织应依据品牌战略，进行品牌核心视觉识别系统（VI）的设计，包括标志、标准字、标准色、应用规范等。**委托方体验感知：VI 设计非常专业，很有感染力，能很好地体现品牌定位。**

4.3.2 应提供品牌口号、品牌故事等品牌文案的创意服务。**委托方体验感知：品牌故事写得太好了，感觉能真正打动我们的目标客户。**

4.3.3 设计创意应充分体现品牌个性和差异化，并通过多种概念方案供委托方选择。**委托方体验感知：提供了好几个创意方向，每一个都很有想法，选择空间很大。**

4.3.4 交付的设计文件和规范应完整、可落地，并提供必要的应用指导。委托方体验感知：最终交付的 VI 手册很完整，设计细节考虑周到，应用起来很方便。

4.4 品牌传播与推广服务

4.4.1 服务组织应依据品牌战略和传播目标，制定传播推广方案，明确传播主题、核心信息、传播渠道、时间节点和预算分配。委托方体验感知：传播策略很精准，渠道选择也很合理，感觉钱都花在刀刃上了。

4.4.2 应负责或协助委托方执行传播计划，并对执行过程进行监控和优化。委托方体验感知：执行过程很到位，遇到问题能及时调整，感觉很靠谱。

4.4.3 应定期向委托方提供传播效果报告，内容至少包括曝光量、阅读量、互动率、转化率等关键指标。委托方体验感知：效果报告数据很详实，能清楚看到投入的回报，沟通很透明。

4.4.4 传播内容应确保真实、合法，不夸大宣传，不侵犯他人知识产权。委托方体验感知：所有内容发布前都经过了合规性审查，让我们很放心，规避了法律风险。

4.5 品牌维护与管理服务

4.5.1 服务组织应协助委托方建立《品牌管理手册》，规范品牌视觉、品牌传播、品牌接触点等的管理标准和流程。委托方体验感知：品牌管理手册很系统，各部门都能有章可循，大大提升了内部效率。

4.5.2 应协助委托方进行日常的品牌舆情监控（含负面舆情预警），并制定相应的危机应对预案。委托方体验感知：舆情监控系统很完善，能及时发现风险并预警，让我们面对危机时更有底气。

4.5.3 应提供品牌延伸、品牌合作、品牌授权等品牌资产管理的专业建议。委托方体验感知：在品牌授权方面给我们提供了很有价值的专业建议，拓展了品牌价值的新路径。

4.5.4 应对委托方的内部品牌管理团队进行定期培训，提升其专业能力。委托方体验感知：内部培训对我们品牌团队的能力提升很有帮助，感觉自己在进步。

4.6 品牌价值评估与改进服务

4.6.1 服务组织应依据科学的品牌价值评估模型，定期对委托方的品牌价值进行评估。委托方体验感知：品牌价值评估模型很科学，结果很有说服力，董事会很认可。

4.6.2 应出具《品牌价值评估报告》，对品牌价值的变化趋势进行深度解读，并识别驱动价值增长或衰减的关键因素。委托方体验感知：评估报告解读得很透彻，让我们清楚了品牌价值从哪里来，又该如何提升。

4.6.3 应基于评估结果，提出具体的品牌改进措施和行动计划。委托方体验感知：改进建议很实用，直接指导了下一步的品牌工作重点，感觉很有方向。

5 管理要求

5.1 通用要求

5.1.1 组织应建立并保持满足 GB/T 19001 及《国家认监委关于规范服务认证的指导意见》要求的企业品牌服务体系，确保其实施和保持，并持续改进其有效性。组织应：

a) 结合企业品牌服务接触理论，识别关键服务环节，建立服务总蓝图；

- b) 确定服务提供的准则和方法（包括诊断、战略、设计、传播、管理等）；
- c) 确保可获得必要的资源和信息；
- d) 监视、测量和分析；
- e) 实施必要的改进措施。

5.1.2 针对影响服务符合性的外包过程（如专项市场调研、大规模广告投放执行、印刷制作、第三方平台监测工具等），组织应建立并实施对供方的选择和评价控制程序。

5.2 特定要求

5.2.1 企业治理与管理目标

组织应明确其企业品牌服务的业务范围，并建立包含委托方视角的管理目标，包括但不限于：

- a) **满意指标**：委托方综合满意度；服务合同续签率；
- b) **质量指标**：品牌诊断报告准确率（ $\geq 85\%$ ）；战略方案客户一次过审率（ $\geq 70\%$ ）；创意设计项目交付率（ $\geq 98\%$ ）；传播执行计划达成率（ $\geq 90\%$ ）；品牌价值提升率（年度 $\geq 5\%$ ）；
- c) **合规与安全指标**：因服务导致的知识产权纠纷或法律风险事件数（0）；因保密不当导致机密泄露事件数（0）。

5.2.2 人员管理与能力建设

组织应具备满足企业品牌服务需求的综合服务能力，包括但不限于：

- a) **资质与信誉**：具备合法经营资质，拥有相关成功案例或行业奖项；
- b) **人力资源**：拥有一支专业化的策略、创意、设计、传播团队。项目负责人应具备 5 年以上行业经验。服务人员应经专业培训并考核合格；
- c) **培训体系**：建立覆盖品牌战略、市场洞察、创意方法论、数字营销、知识产权保护、保密法规等的标准化培训体系。

5.2.3 工具与方法管理

组织应建立并实施工具与方法管理制度，包括但不限于：

- a) **工具库**：配备专业的品牌诊断、市场调研、创意设计、传播监测等专业工具和软件；
- b) **知识库**：建立包含行业洞察、成功案例、方法论（如品牌定位模型、VI 系统手册）的知识库；
- c) **知识更新**：定期跟踪品牌行业、设计趋势、法律法规的最新动态，及时更新知识库。

5.2.4 项目过程控制与服务交付

组织应建立并实施项目过程控制与服务交付制度，包括但不限于：

- a) **SOP 体系**：制定涵盖品牌诊断、战略规划、创意设计、传播执行等各环节的标准作业指导书（SOP），明确各阶段核心工作、方法论、质量标准及输出文件模板；
- b) **项目管理流程**：建立从项目接洽到最终交付及售后服务的全流程项目管理流程，设置里程碑和对应责任人；
- c) **质量控制**：建立方案、创意和文稿的内部三级评审制度，确保输出质量；
- d) **交付物管理**：建立标准化的文件模板体系和交付流程。

5.2.5 效果评估与数据分析

组织应建立并实施效果评估与数据分析制度，包括但不限于：

- a) **KPI 设定与追踪**：在与委托方签订合同初期，明确品牌服务的量化 KPI（如知名度提升率、NPS、搜索指数等），并按照约定周期进行数据追踪和分析；
- b) **客户满意度跟踪**：定期对委托方进行满意度调查，收集具体反馈，分析不满原因并制定改进措施。

5.2.6 合规与风险管理规与风险管理规与风险管理规与风险管理

组织应建立并实施合规与风险管理制度，包括但不限于：

- a) **知识产权管理**：与合作方明确知识产权归属。确保服务过程中不侵犯第三方知识产权（如正版字体、图片、音乐库等）；
- b) **保密管理**：与所有员工签署保密协议。对委托方的商业机密实施严格保密措施。项目结束后按约定销毁涉密资料；
- c) **内容合规性审查**：对即将对外发布的传播内容进行法律法规和行业规范的合规性审查。

5.2.7 投诉与纠纷处理

组织应建立并实施投诉与纠纷处理机制，包括但不限于：

- a) 在承诺的期限内完成投诉的调查、核实、处理与反馈；
- b) 所有投诉应有完整记录，并用于趋势分析和改进。

5.2.8 服务改进与知识管理

组织应制定并实施服务改进与知识管理制度，包括但不限于：

- a) 对服务中出现的任何不合格项（如客户投诉、创意被拒稿、传播效果不达标等）进行根本原因分析，及时采取纠正和预防措施；
- b) 结合委托方反馈、满意度调查、内部审核，定期评审并改进品牌服务体系；
- c) 建立品牌服务案例库，积累不同行业、不同品牌阶段的最佳实践和失败教训，形成可复用的知识资产。

6 服务认证评价

6.1 认证准则

6.1.1 服务要求测评准则

6.1.1.1 第 4 章给出的企业品牌要求，其服务特性的测评应依据附录 A 表 A.1 给出的测评工具实施。

6.1.1.2 服务认证审查员基于表 A.1 实施服务要求（即服务特性）体验测评时：

- a) 表 A.1 是根据第 4 章的 4.1~4.6 要求，赋权量化构建的服务特性体验测评表，设定满分为 100 分；
- b) 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；

- c) 测评内容除了 b) 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： $0 \leq \alpha \leq 0.2$;
 - 2) 低于预期： $0.2 < \alpha \leq 0.4$;
 - 3) 符合预期： $0.4 < \alpha \leq 0.6$;
 - 4) 高于预期： $0.6 < \alpha \leq 0.8$;
 - 5) 远高于预期： $0.8 < \alpha \leq 1.0$ 。
- d) 用表 A.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；
- e) 将服务特性测评基础分乘以体验否决系数 E，得出服务特性测评分。其中，体验否决系数 $E=\{0, 1\}$ ，当服务过程中发生下列任一情况时 $E=0$ ，否则 $E=1$ ：
- 1) 评价期间，因养护组织责任（如严重病虫害防控失职、修剪错误导致树木死亡、施药不当导致人员中毒或大面积污染）导致委托方遭受处罚或严重负面舆情的；
 - 2) 评价期间，因服务质量问题被委托方通报或主管部门行政处罚的。
- f) 评价服务内容不含评价表中部分内容时，可提前说明，按以上评分方法得出总分后按比例换算最后分值。

6.1.1.3 服务特性测评活动，其总分由计算每人（次）测评分的均值获得。

6.1.2 管理要求审核准则

- 6.1.2.1 第 5 章给出的管理要求，应依据附录 B 表 B.1 给出的审核工具实施。审核应包括 GB/T 19001 标准要求的质量管理体系，以及本标准第 5 章规定的内容。
- 6.1.2.2 获得认证机构所颁发且有效的质量管理体系认证证书的组织，可由认证机构评估风险后决定是否免除其 GB/T 19001 标准要求的质量管理体系的评价。
- 6.1.2.3 企业品牌的管理要求审核通常采用管理体系审核的要求和方法。
- 6.1.2.4 企业品牌的特定管理要求（5.2）的审核工具可参照 GB/T 19004-2011 标准给出的成熟度模型，采用五级定性成熟度水平的评价方法。表 1 给出了管理要求如何与成熟度水平相对应的通用模型示例。

表 1 管理成熟度水平通用模型

关键要素	管理成熟度水平				
	一级	二级	三级	四级	五级
特定要求	基本水平				最佳实践

6.1.2.5 应根据附录 B 表 B.1、B.2 给出的管理要求审核工具实施对第 5 章的成熟度评价。

6.2 认证结果

6.2.1 结果分级

服务认证结果分为三个等级，从低至高依，分为 3 个等级，如表所示。

6.2.2 等级判定

认证结果的等级判定应综合考虑服务特性测评得分和服务管理审核成熟度等级，具体判定规则如下：

序号	服务特性测评得分	服务管理审核成熟度等级	认证级别
1	60-79	二级及以上	三星
2	80~90	三级及以上	四星
3	90及以上	四级及以上	五星

附录 A

表 A.1 企业品牌服务要求测评表

序号	评价项目（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	4.1 诊断与接洽 (20.0)	4.1.1 需求理解精准 (2.0)	服务组织非常了解我们行业和企业现状。	2.0		
2		4.1.2 诊断方案系统 (2.0)	诊断方案非常系统，方法很专业。	2.0		
3		4.1.3 报告有洞察力 (2.0)	诊断报告分析透彻，很有洞察力。	2.0		
4		4.1.4 合同权责明确 (2.0)	合同条款清晰，权责明确，IP归属清晰。	2.0		
5		4.1.5 问题解答专业 (2.0)	对我们的行业和品牌问题解答很专业。	2.0		
6		4.1.6 服务团队专业 (2.0)	服务团队展现了很高的专业素养。	2.0		
7		4.1.7 保密意识 (2.0)	在沟通中很注重企业信息保密。	2.0		
8		4.1.8 响应及时 (2.0)	咨询和沟通响应及时。	2.0		
9		4.1.9 整体策划体验 (2.0)	对业务接洽与品牌诊断服务整体感到满意。	2.0		
10		4.1.10 长期合作意愿 (2.0)	愿意继续与该服务组织合作。	2.0		
11	4.2 战略与定位 (20.0)	4.2.1 战略定位精准 (2.0)	品牌定位非常精准，方向清晰。	2.0		
12		4.2.2 前瞻性强 (2.0)	战略规划很有前瞻性。	2.0		

13		4.2.3 实施路径清晰 (2.0)	阶段实施路径很清晰。	2.0		
14		4.2.4 管理层共识 (2.0)	战略研讨充分，获得了管理层的共识。	2.0		
15		4.2.5 内部培训到位 (2.0)	战略解读内部培训很到位。	2.0		
16		4.2.6 差异化明显 (2.0)	品牌定位与竞争对手形成了明显差异。	2.0		
17		4.2.7 可执行性强 (2.0)	战略规划操作性强，不空泛。	2.0		
18		4.2.8 费用结构清晰 (2.0)	费用结构清晰。	2.0		
19		4.2.9 创新性建议 (2.0)	战略建议中有创新性的思考。	2.0		
20		4.2.10 整体战略体验 (2.0)	对品牌战略与定位服务整体感到满意。	2.0		
21	4.3 创意设计 (20.0)	4.3.1 创意有新意 (2.0)	创意方案新颖独特。	2.0		
22		4.3.2 视觉呈现专业 (2.0)	VI设计非常专业，有感染力。	2.0		
23		4.3.3 品牌故事动人 (2.0)	品牌故事写得好，能打动目标客户。	2.0		
24		4.3.4 体现品牌个性 (2.0)	创意充分体现了品牌个性和定位。	2.0		
25		4.3.5 方案选择多样 (2.0)	提供了多个有创意的方向供选择。	2.0		
26		4.3.6 交付规范完整 (2.0)	交付的VI手册等文件很规范完整。	2.0		
27		4.3.7 修改响应及时 (2.0)	对修改意见响应及时。	2.0		

28		4.3.8 可落地性强 (2.0)	设计结果易于在实际中应用。	2.0		
29		4.3.9 整体设计体验 (2.0)	对品牌形象设计与创意服务整体满意。	2.0		
30		4.3.10 专业水平强 (2.0)	设计团队展现了很高的专业水平。	2.0		
31	4.4 传播与推广 (20.0)	4.4.1 策略精准 (2.0)	传播策略很精准，渠道选择合理。	2.0		
32		4.4.2 执行到位 (2.0)	执行过程很到位，能及时调整。	2.0		
33		4.4.3 效果可量化 (2.0)	效果报告数据详实，效果可量化。	2.0		
34		4.4.4 内容合规 (2.0)	传播内容真实合法。	2.0		
35		4.4.5 舆情监控好 (2.0)	能及时发现并预警负面舆情。	2.0		
36		4.4.6 创意执行强 (2.0)	执行物料和落地活动很有创意。	2.0		
37		4.4.7 沟通主动 (2.0)	沟通主动及时。	2.0		
38		4.4.8 成本控制 (2.0)	对投入成本控制较好。	2.0		
39		4.4.9 整体传播体验 (2.0)	对品牌传播与推广服务整体感到满意。	2.0		
40		4.4.10 长期合作意愿 (2.0)	愿意继续合作。	2.0		
41	4.5 维护与管理 (10.0)	4.5.1 管理手册系统 (2.0)	品牌管理手册很系统。	2.0		
42		4.5.2 危机预案完备 (2.0)	品牌危机应对预案完备。	2.0		

43		4.5.3 内部培训有效 (2.0)	对我们品牌团队的能力提升很有帮助。	2.0		
44		4.5.4 主动建议 (2.0)	主动提出品牌维护和延伸建议。	2.0		
45		4.5.5 整体维护体验 (2.0)	对品牌维护与管理服务整体感到满意。	2.0		
46	4.6 评估与改进 (10.0)	4.6.1 评估模型科学 (2.0)	品牌价值评估模型很科学。	2.0		
47		4.6.2 报告解读透彻 (2.0)	评估报告解读得很透彻。	2.0	—	
48		4.6.3 改进建议实用 (2.0)	改进建议很实用，有指导性。	2.0		
49		4.6.4 数据详实 (2.0)	报告数据详实可信。	2.0		
50		4.6.5 整体评估体验 (2.0)	对品牌价值评估与改进服务整体满意。	2.0		
总分	100	—	—	100		

附录 B

企业品牌服务管理要求审核工具

B.1 表 B.1 给出了企业品牌服务管理成熟度的等级划分准则。

B.2 表 B.2 给出了管理要求各条成熟度对应的分值。

表 B.1 企业品牌服务管理成熟度等级描述（第一级至第五级）

考核要求	评定等级及评定要求				
	一级	二级	三级	四级	五级
5.2.1 企业治理与目标	未建立明确的品牌服务管理目标，或目标不可测量。对GB/T 39654等标准不熟悉。	明确了管理目标，各项目标基本可测量。初步了解了相关行业标准。	在相关职能和层次上建立并实施了目标。KPI分解到项目，并系统收集分析。	各项目标如期实现。管理层依据KPI进行决策。能通过数据分析识别系统性质量风险。	提供3年以上KPI数据进行对比。能根据数据预测趋势并推动服务模式创新。在行业内有影响力。
5.2.2 人员管理	缺乏系统的员工培训与资质管理。人员凭经验做事，无标准化岗位要求。	建立了初步的培训制度。有基本的人员资质要求。	建立了覆盖全员的标准化管理体系。有标准化的培训教材和考核标准。关键岗位持证上岗率100%。	满足第三级要求。具有科学的员工培训有效性评估。员工的创新和参与改进的积极性强。	满足第四级要求。建立了员工满意度与客户满意度的相关性分析。企业被认为是行业品牌人才标杆。
5.2.3 工具与方法	缺乏专业的品牌诊断工具和方法论。知识库缺失。	配备基本诊断工具。开始建立知识库（如部分案例）。	建立并实施了标准化的工具与方法管理制度。有标准化的诊断模型、调研模板和知识库更新SOP。	满足第三级要求。并能利用数据（如诊断模型有效性分析）优化工具库和知识库内容，提高效率。	满足第四级要求。工具与管理实现全数字化、智能化（如AI驱动的诊断分析工具）。在行业内分享最佳实践。
5.2.4 项目过程控制	未建立标准化的品牌	建立了初步的项目管	建立并实施了标准化	满足第三级要求。并	满足第四级要求。项

	服务SOP。项目交付物无统一标准，无内部评审。	理流程。有基本的交付物模板。	的项目过程控制SOP。有覆盖全流程的SOP、标准化的成果模板和内部三级评审制度。	能利用数据分析优化SOP和项目计划，提高准时交付率和客户满意度。	目过程控制实现数字化、智能化（如管理系统自动识别进度风险并预警）。
5.2.5 效果评估	未建立系统性的项目后评估和效果跟踪机制。无客户满意度调查。	建立了初步的项目后评估机制。开始开展客户满意度调查。	建立并实施了标准化的效果评估与数据分析制度。有标准化的KPI追踪体系和定期满意度调查流程。	满足第三级要求。并能进行效果趋势分析和满意度深度分析，识别潜在客户流失风险，提前干预。	满足第四级要求。建立了数据驱动的客户成功模型，能主动预测并引导品牌服务价值提升。
5.2.6 合规与风险管理	未建立系统性的合规与风险管理制度。对知识产权、保密、广告法等风险认识不足。	建立了初步的合规管理制度。有基本的知识产权和保密意识。	建立并实施了标准化的合规与风险管理制度。有标准化的知识产权归属声明、保密协议模板、内容合规审查清单。	满足第三级要求。风险识别实现数据化（如基于历史项目的法律风险点统计分析）。合规管理实现主动预警。	满足第四级要求。合规管理实现全智能化，能基于AI进行合同风险审查和内容合规自动校验。
5.2.7 投诉与纠纷处理	未建立投诉与纠纷处理机制。	建立了投诉处理程序。	建立并实施了标准化的投诉处理程序，明确流程和时限。投诉台账完整，用于改进。	满足第三级要求。并能进行投诉趋势分析，找出系统性问题并采取预防措施。	满足第四级要求，投诉几乎为零，纠纷极少，成为行业规范。
5.2.8 服务改进	未建立系统性的服务改进措施。	建立了初步的服务改进措施，对明显问题进行了总结。	建立并实施了标准化的服务改进与知识管理制度。定期召开项目复盘会。建立了案例库。	满足第三级要求。并能提供案例库在多个项目中成功复用的案例，显著降低重复犯错率。	满足第四级要求，并建立了完善的持续改进文化，使服务质量在行业中处于引领地位。知识资产成为核心竞争力。

表 B.2 社备维护保养服务管理要求成熟度对应分值

特定管理要求	总分值	成熟度分分值				
		一级	二级	三级	四级	五级
5.2.1 企业治理与目标	10	2	4	6	8	10
5.2.2 人员管理与能力	10	2	4	6	8	10
5.2.3 工具与方法	10	2	4	6	8	10
5.2.4 项目过程控制	20	4	8	12	16	20
5.2.5 效果评估	20	4	8	12	16	20
5.2.6 合规与风险	10	2	4	6	8	10
5.2.7 投诉与纠纷处理	10	2	4	6	8	10
5.2.8 服务改进与知识	10	2	4	6	8	10
合计	100	20	40	60	80	100

B.3 在实施企业品牌服务管理要求的成熟度评价时：

- a) 根据表 B.1 对 5.2.1~5.2.6 的成熟度水平进行逐一评价，如某一条达不到一级成熟度要求，则该条不得分；
- b) 将各条成熟度得分累加后，得出管理成熟度总分；
- c) 管理成熟度总分乘以管理成熟度否决系数 M，得出管理成熟度最终得分。当发生下列任一情况时 M=0，否则 M=1：
 - 1) 5.2.1~5.2.6 中，同时有超过 2 项成熟度无法达到一级水平；
 - 2) **5.2.6（合规与风险）、5.2.4（项目过程控制）** 中任意一项成熟度无法达到一级水平。
- d) 根据管理成熟度总分，管理要求分级规则如下：
 - 1) 20 分（含）~39 分，一级，单项条款得分应不低于“1”分；
 - 2) 39 分（含）~60 分，二级，单项条款得分应不低于“2”分；
 - 3) 60 分（含）~80 分，三级，单项条款得分应不低于“3”分；
 - 4) 80 分（含）~90 分，四级，单项条款得分应不低于“3”分；
 - 5) 90 分（含）~100 分，五级，单项条款得分应不低于“3”分。