“山西精品”商品售后服务认证规则

2026-11-01 发布　　2026-11-01 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 1
6 认证模式 2
7 认证实施 2
7.1 认证流程及认证周期 2
7.2 认证申请与受理 3
7.3 初次认证 3
7.4 获证后的监督 6
7.5 再认证 7
7.6 影响认证的变更 7
7.7 认证的暂停、恢复、注销和撤销 7
8 审查时间 11
9 认证证书和标志 11
10 认证收费 11

附录A（规范性资料）　商品售后服务要求测评工具
附录B（规范性资料）　服务管理审核内容及评分要素
附录C（规范性质量）　认证证书和标志

前　言

本文件根据“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》，《商品售后服务评价体系》要求编制，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。

本文件由山西精品认证联盟提出并归口。

本文件主要起草单位：中国船级社质量认证有限公司山西分公司。

本文件主要起草人：孙俊玲、裴书星、黄明燕、郭志斌、翟志源、周萍、张耀虎、王姣。

本文件为首次发布，使用过程中由于法律法规或相关产品标准、技术、产业政策等因素发生变化所引起的适用范围调整，将进行及时修订。

1 目的

本文件规定了“山西精品”商品售后服务认证的认证依据、认证模式、认证实施、审查时间、认证证书和标志及认证收费等内容。

2 范围

本文件适用于“山西精品”商品售后服务认证（SC14）。

本文件与《商品售后服务评价体系》、《“山西精品”服务管理评价规则》等标准配套使用。

3 引用文件

凡是注明日期的引用文件，其随后的所有修改单（不包括勘误的内容）或修订版均不适用于本文件；凡是不注明日期的引用文件，其最新版本适用于本文件。

GB/T 27922-2011　商品售后服务评价体系

T/SXJP 035-2023 “山西精品”服务管理评价规则

4 术语和定义

GB/T 27922-2011 和 T/SXJP 035-2023 界定的术语和定义适用于本文件。

5 认证依据

GB/T 27922-2011 商品售后服务评价体系

T/SXJP 035-2023 “山西精品”服务管理评价规则

6 认证模式

服务管理审核+服务特性测评+获证后监督。

6.1 认证模式选择

商品售后服务认证包括初次认证和证后监督；认证过程中使用认证模式包括：

a) 服务特性测评；

b) 服务管理审核。

6.2 认证模式应用

通过以下组合实施商品售后服务的服务认证：

初次认证和证后监督,采用“服务特性测评+服务管理审核”相结合的方式。

7 认证实施

7.1 认证流程及认证周期

7.1.1 认证流程

1）认证申请与受理。

2）初次认证。

3）认证结果评价与认证决定。

4）获证后监督。

7.1.2 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。

7.2 认证申请与受理

7.2.1 申请认证提交资料

申请组织向认证机构提交认证申请，同时随附以下文件并对其真实性负责：

1) 书面申请书。

2) 有效法律地位证明，如营业执照等。

3) 适用的最新有效资质证明、许可证复印件。

4) 申请组织建立并实施的相关制度，如服务手册等。

5) 组织机构图、服务蓝图或流程图及服务过程职责说明。

6) 其它所需的材料等。

7.2.2 认证受理

认证机构应在接收到申请组织的书面资料五个工作日内对进行评审，若受理，资料齐全且满足“山西精品”认证要求的，双方签订认证合同。资料不符合要求的，认证机构通知申请组织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 初次认证

7.3.1 审查准备

7.3.1.1 审查策划

在获取受审查方相关的认证信息和材料后进行服务认证审查策划安排。

审查策划包括选派有资质的人员组成审查组，并确定审查人天数。在确定审查组的规模和组成时，应基于拟认证组织的服务认证范围、涉及商品售后服务的复杂程度及审查员具有的专业背景和实践经验等因素确定。

7.3.1.2 文件评审

认证机构审查组依据相关文件对受审查方进行审查，文件审查重点关注：

a)申请认证的服务范围在受审查方组织中特有的服务名称确认；

b)受审查方是否识别了相应的法律、法规、标准的要求及其顾客需求；

c)确认受审查方提交的文件符合商品售后服务相关法律、法规和标准的要求；

d)受审查方的组织结构、相关部门的职责和权限。

7.3.1.3 审查计划

通过文件评审并确定满足现场审查的要求后，机构审查组拟制审查计划，经受审查方确认后予以实施。

7.3.2 服务管理审核要求

认证机构应根据 T/SXJP 035-2023 《“山西精品”服务管理评价规则》的要求，通过现场审核前的文件评审和现场验证的方式，按照本文件细化后的评分表对申请组织服务管理进行评价，具体见附录 B。服务管理评价要求总分为 100 分。

7.3.3 服务特性测评要求

7.3.3.1 服务特性测评内容

服务特性测评应覆盖 GB/T 27922-2011《商品售后服务评价体系》全部内容和服务先进性指标/要求，服务先进性指标/要求见表 1，服务特性测评内容具体详见附录 A《商品售后服务要求测评工具》。服务特性测评要求总分为 100 分。

表 1、服务先进性指标/要求

序号	指标类型	指标要求

1	派单响应时长	≤30（分）
2	综合顾客满意度	≥98（分）
3	服务质量达标率	≥96%
4	报修完成时长	≤12 小时
5	故障现场到达时长	≤24 小时

7.3.3.2 服务特性测评方法

7.3.3.2.1 通过现场访谈、观察、服务体验等方式实施服务特性测评。

7.3.3.2.2 选择服务现场进行服务体验，服务现场应覆盖关键环节，商品服务至少应包括：商品信息、技术支持、配送、维修、质量保证、废弃商品回收；顾客服务至少应包括：顾客关系、投诉处理。

a）针对服务特性测评服务内容，至少应跟踪 3 个完整的服务全过程,现场测评样本量不少于 3 个。

b）测评过程中，可采用现场观察、与服务提供人员现场交流、向相关方咨询、以及资料审查等方式，并采访提供服务的人员，总体覆盖人数不应少于 3 人，其中至少应包括服务业务管理人员及操作人员。

7.3.4 认证结果评价

服务认证结果分为通过、不通过。其中：

1）通过是指服务管理评价达到 80 分（含本数）以上，且服务特性测评达到 80 分（含本数）以上。

2）不通过是指管理要求评价低于 80 分（不含），或服务特性测评低于 80 分（不含）。

7.3.5 认证决定

认证机构根据收集到的信息,包括从审查过程之外获取的任何可作为认证决定依据的信息（如来自行政监管部门、顾客、行业协会的信息等）进行复核，并做出认证决定。符合认证要求的，颁发认证证书。

7.4 获证后的监督

7.4.1 监督周期

为确保获证组织的服务持续满足认证要求，在证书有效期内，获证组织应接受二次监督审查。

初次认证后的第一次监督审查应在12个月内进行，两次监督审核间隔不超过15个月，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。

当发生下述情况时，应考虑增加监督频次：

—国家相关管理部门对其实施处罚；

—获证组织运作发生了重大变动或发生了其他可能影响认证资格的变更（包括法人、组织机构、相关职能、服务资源以及相关影响企业符合性的体系更改等）；

—获证组织受到消费者投诉并造成一定社会影响的；

—获证组织发生严重的质量、安全、卫生、环保等事故；

—认证依据等发生变化时；

—发生其他特殊情况时。

7.4.2 监督内容

监督审查应至少包括以下内容：

1）在监督期内组织发生的重大变化，包括组织结构、服务资源、服务规范等。

2）组织自我评价结果和改进的效果。

3）服务特性测评。

4）上一次认证不符合的整改情况。

5）认证证书和标志的使用情况。

7.4.3 监督审查结果评价

认证机构应对监督审查结果做出评定，给出继续保持或暂停、撤销认证证书的决定。认证机构应及时向联盟提交监督审查结果。

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，还应关注以下内容：

1）结合内外部变化情况判断组织服务提供过程的有效性。

2）上一认证周期内服务各项绩效指标的改进情况。

7.6 影响认证的变更

7.6.1 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，并依据变更后的认证要求实施现场审查、复核和做出认证决定，对符合变更后要求的，换发认证证书。

7.6.2 获证组织提出的变更时，应将变更信息和相关文件一并提交认证机构。认证机构采取文件审查和/或现场补充评价的方式实施评价。评价结果包括换发新证书、或缩小认证范围、暂停或撤销认证处理。

7.6.3 当组织需扩大认证范围时，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。

7.7 认证的暂停、恢复、注销和撤销

认证的暂停、恢复、注销和撤销执行《“山西精品”认证证书管理要求》。

7.7.1. 认证证书的暂停、恢复

获证组织有以下情形之一的，认证机构应在调查核实后暂停其认证证书，并保留相应证据：

a）监督评价结果为不通过的，或服务管理和质量与服务规范、服务承诺严重脱离；

b）不满足适用的法律法规要求，且未采取有效纠正措施的；

c）受到与服务质量相关的行政处罚，且尚未完成整改的；

d）发生重大质量安全事故，反映获证组织服务管理和服务质量存在重大缺陷的；

e)拒绝配合行政主管部门的认证监督检查,或者提供虚假材料或信息的；

f）持有的与认证范围有关的行政许可文件、资质证书等过期失效的；

g）不能按照规定的时间间隔接受监督审核的；

h）未按相关规定正确引用和宣传获得的认证证书和有关信息，包括认证证书和认证标志的使用；

i）不承担、履行认证合同约定的责任和义务的；

j）被有关行政监管部门责令停业整顿的；

k）发生与服务质量相关重大舆情的；

l）主动请求暂停的；

m）其他应暂停认证证书的。

认证机构可根据暂停的原因和性质确定暂停期限，暂停期限最长不得超过6个月。

暂停期间，服务认证证书暂时无效。如获证组织采取有效的纠正措施，造成暂停的原因已消除的，认证机构应恢复其认证证书，并保留相应证据。

7.7.2 认证证书的注销

获证组织主动申请不再保持认证证书时，认证机构应确认在不存在暂停

或撤销情形后，注销其认证证书，并保留相应证据。

7.7.3 认证证书的撤销

获证组织有以下情形之一的,认证机构应在获得相关信息并调查核实后撤销其认证证书，并保留相应证据：

a）被注销或撤销法律地位证明文件的；

b）被“国家企业信用信息公示系统”和“信用中国”列入严重违法失信名单的；

c）认证证书的暂停期限已满，但导致暂停的问题未得到解决或有效纠正的；

d）经行政监管部门确认因获证组织违规而造成重大质量安全事故的；

e）无法向顾客正常提供服务或者已不具备运行条件的；

f）其他应撤销认证证书的。

8 现场审查时间

现场审查时间包括服务管理审核时间、服务特性测评时间。服务特性测评工作时间包括但不限于：测评条件和环境设定、被测特性指标数量、样本选取,以及测评数据采集、统计、分析和判断。适用时,考虑服务风险和/或复杂程度。服务管理审核时间包括但不限于：服务管理过程的策划、实施、检查和改进，样本选取，面谈、观察、文件（包括记录）评审等活动。

相同申请单位的同一认证对象，增加审查场所的，每增加一个场所，审查人日数不少于0.5。相同申请单位的同一场所，增加服务项目的，每增加一类服务，审查人日数不少于0.5。

“山西精品”认证现场审查人日数按照下表执行：

有效人数（单位：人）	人日数（单位：人·天）		
	认证类型	服务管理	服务特性

		审核	测评
＜100	初次审查	4.5	4.5
	年度监督	2	2
100-500	初次审查	6	6
	年度监督	3	3
≥500	初次审查	7.5	7.5
	年度监督	4	4

说明:

a）根据认证对象类型合理确定服务认证范围覆盖的有效人数。

b）表中人日数为单场所基准值，包括:服务特性要求测评人日数+服务管理要求审核人日数,且服务特性要求测评的人日数不低于服务管理要求审核的人日数。

c）遵循“规模越大、流程越复杂、风险越高，人日数配置越充足”的基本原则，根据认证对象的服务规模、等级、不同服务项目的复杂程度、安全(风险)级别等因素确定服务认证现场审查人日数,实现人日数与审查工作量精准匹配，并充分考虑服务活动正常运行和易发生质量安全风险的时段(如夜班、高峰时段等)，适用时单场所基准值考虑增加 0.5-1 人日。

d）每增加一个服务场所，现场审查人日得在基准值基础上增加不少于50%。

e）现场审查应当严格按照审查计划开展服务特性要求测评，原则上不得减少现场审查时间，尤其是服务特性要求测评时间，不得遗漏测评场所及项目。

f）服务认证等级升级时，应参考初次认证/再认证的人日数标准。

g）证书变更审查:新增场所按初次认证基准执行;对已获证场所的范围变更则按监督审查基准执行。

9 认证证书和标志

8.1 认证证书样本见附录C 。

8.2“山西精品”认证证书有效期为三年。

8.3 认证机构对获证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。

8.4 认证证书有效期届满，需要延续使用的，获证组织应当在认证证书有效期届满前90 天内申请办理。

8.5 获证组织应遵守《“山西精品”认证证书管理要求》的要求。

10 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
（规范性附录）
商品售后服务评价表

1、依据标准进行售后服务评价时，对各项指标采取评分的方法，满分为 100 分，具体分为售后服务体系 40 分，商品服务 35 分，顾客服务 25 分。评分的依据是调查中发现的按照本标准规定的评价指标的实施情况。

2、标准给出评分的基本要求，见表 1。在实际评价中，应根据本标准规定的要求制定有关细则。当任何要求因企业及其商品的特点(例如:部分快速消费品、无形产品等)而不适用时，可以考虑对其进行删减。删减仅限于 5.2 中根据实际商品性质和服务性质而不涉及的项目，否则不能声称符合本标准。

表 1 售后服务评价指标评分要求

指标大类	分值	指标	分值
售后服务体系	40	组织架构	4
		人员配置	6
		资源配置	6
		规范要求	6
		监督	7
		改进	5
		服务文化	6
商品服务	35	商品信息	6
		技术支持	6
		配送	4
		维修	10
		质量保证	7
		废弃商品回收	2
顾客服务	25	顾客关系	15
		投诉处理	10

3、评分时应包含以下原则性要求：

a）以评价过程中发现的不符合评价指标的情况为扣分依据，一般均为定性指标，不符合则扣除全部分值。

b)遇到需要抽取多个同类型样本验证评分的指标时(例如:人员资质、能力、行为态度、服务记录、设施完善度、投诉解决情况等)，可按其不符合的比例扣除分值。

c）当删减发生时,该指标分值不进行计算。除此之外的分值总和称为涉及项分值评分计算方法为:评分=实际得分/涉及项总分值×100。

表A　商品售后服务要求测评

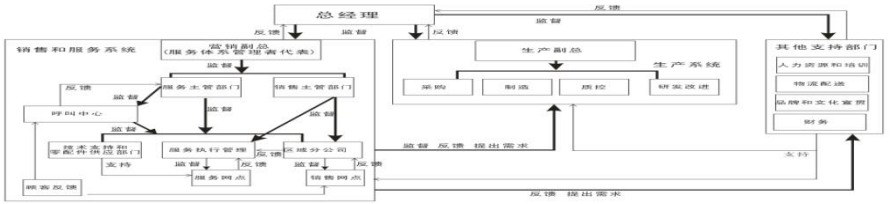
序号	指标大类	指标小类	评价内容及赋值		分项得分	评价要点及指南	
1	5.1 售后服务体系（40分）	5.1.1 组织架构（4分）	5.1.1.1 设立或指定专门从事售后服务工作的部门，并有合理的职能划分和岗位设置	1		组织应建立执行售后服务工作的部门，及相关的管理和支持部门，其职能划分应覆盖服务工作的各环节。 合理的职能划分和岗位设置应与组织提供的产品和服务相适应，包括但不限于下列部门： 服务文化的宣贯部门、服务策略的制定部门、服务网点管理部门、人员培训部门、工具和资源保障部门、监督部门、研究和改进部门、商品信息管理部门、配送和维修执行部门、商品质量保证（采购）部门、废弃品处置部门、客户关系维系部门、投诉接听和反馈部门、销售部门、设计部门等。	
			5.1.1.2 根据需要，服务网点覆盖商品销售区域，能够对服务网点进行有效管理	2		1)应注意，本条款描述的是“服务网点”。 服务网点包括：销售门店、带销售职能的展厅、配送和维修服务网点等。 例如： 某些组织的服务网点仅具有销售和展示职能，如家具等行业。 汽车、机械、珠宝等行业，服务网点除销售和展示职能外，一般还提供维修等方面的服务。 家电、电子等行业，销售职能的网点与配送和维修职能的网点是常常分开建立。 酒类、饮料、食品等快速消费品行业要在商场、超市、专卖店、批发市场等设置机构或人员，处理退换货、处理假冒伪劣产品。 银行、保险业设有专门机构和人员，接待和处理理赔、投诉，汇总服务改进意见等有关服务网点，应根据组织的行业特性，其提供的产品和服务进行识别。 一般情况下企业销售模块也属于服务系统。 2)覆盖商品销售区域，指组织应在商品销售的范围内建立服务网点，并向顾客提供所需要的服务。 例：顾客某组织订做了一台工程机械，其销售场所在组织总部，其使用场所在河北石家庄，组织在石家庄为河北区域的顾客建立了服务保障中心。 在评价时需要注意的问题是：该服务保障中心是否有能力提供服务，如技术人员数量、派工量、对及时率的管控等。 根据需要，如组织不设立服务网点，由总部直接派工进行服务，也应关注以上问题。 注意：本条款评价的是服务组织架构的建设，和对网点的管理措施。如配件供应、	

						维修等的评价分值在 5.2 商品服务中体现。 3)对服务网点的有效管理，应包括组织对其设立条件的控制、资源和设施的控制、对其执行能力的控制和有效性的监督等。	
2			5.1.1.3 可通过自建或委托设立服务网点	1		组织的服务网点可以有多种形式，如： 1）外包：以签约的形式，委托其他组织提供服务。家电等行业常见的是“特约维修网点”，该网点常为多个组织提供外包服务。 2）自建：组织投资在某区域建立服务网点。 3）其他：加盟、与当地经销商合资等。	
3		5.1.2 人员配置（6 分）	5.1.2.1 根据行业特性，配置符合岗位要求并有相应资质水平的售后服务技术人员和业务人员	1		服务相关岗位，见 5.1.1.1 的说明。 1)根据行业不同，服务相关岗位的技术和业务人员的资质证书可以是国家、地方或行业协会颁发的证书，也可由第三方或组织自行培训合格颁发。在国家法律、法规对该行业的专业技术、安全方面有特殊规定时，应具备符合国家法律、法规要求的资质证书。 2)组织也应对外包的服务人员资质做出规定。	
4			5.1.2.2 按服务管理人员总数的 10%配置售后服务管理师，负责对售后服务工作的管理和对售后服务活动的指导	5		1)服务管理人员有两个层面，一是在组织总部，在服务有关部门、服务有关环节和岗位的负责人，包括基层管理人员和中、高层管理人员，二是在下属分公司、服务网点的管理人员。 参见 5.1.1.1 的说明相关的部门职责。 2)组织应配置充足的售后服务管理师。	
5		5.1.3 资源配置（6 分）	5.1.3.1 应提供充足的经费保障，并能提前准备应对特定问题的专项经费	2		1、当商品涉及安全问题或批次质量问题时，需要提供专项经费，例如赔偿准备金、保险等。 2、服务相关的经费应有计划并得到实施，根据行业不同进行识别，包括但不限于以下方面： 1）驻外服务网点运行的费用； 2）有关人员的薪酬、奖励； 3）产品维修、巡检、保养、顾客培训中产生的费用； 4）工具和车辆产生的费用； 5）内部保障和培训等产生的费用； 6）应对商品可能出现的投诉、赔付等的准备金；	

						7）产品交付过程中购买的保险； 8）产品责任险； 9）在提高顾客满意和感知等措施上产生的费用（如软硬件设施）； 10）服务文化宣贯的费用； 11）服务管理和服务研究的费用。 需要注意的是，组织是否识别了商品可能发生的安全问题，并有应对风险的经费和措施，即危机公关。	
6			5.1.3.2 售后服务组织应提供内部保障，具体包括： a）长期保持服务专业技术培训和业务人员的业务技能培训，使其有良好的素质和能力； b）定期或不定期的服务文化的培训； c）有效的评优、奖励、晋升和员工关怀机制。	2		1）培训的内容应包括专业技术方面，以及营销、顾客沟通方面，人员素质方面等；组织应有年度或定期的培训计划，并对培训结果进行考核，确保服务人员的能力和素质满足要求。 2）本条专门提出了对服务文化方面的要求。服务文化培训指组织在内部对服务理念的宣贯，对企业文化中有关服务的价值观的宣贯，商品或服务的优势、特性的自我宣贯，以及商品或服务所传递给顾客的文化氛围和文化优势、感觉优势相关的内容。(有关服务文化见 5.1.7.3) 3）组织应对服务人员进行评优，包括技术等级、能力等方面的评价，并对服务能力优异者采取奖励政策和职务晋升。员工关怀包括物质奖励、荣誉褒奖、组织活动等形式。	

7			5.1.3.3 售后服务组织应提供基础设施，具体包括： a）办公场所和服务场所； b）售后服务设施，例如顾客信息系统、安全保障措施等； c）售后服务活动中涉及的工具、备品备件等。	2		1）组织应设立必要的场所完成服务。该场所应根据商品或服务的特性来设立，包括展厅、柜台、维修间、仓库等，以及管理活动所需要的办公场地。 2）应具备服务活动中需要的设施；需要注意的是安全保障措施，评价时应注意涉及安全相关的标识、设备等。 3）服务活动涉及的工具和备品备件应按组织商品和服务的特性进行识别，评价应注意其是否充足、满足必要条件。	
8		5.1.4 规范要求（6分）	5.1.4.1 针对售后服务中的各项活动和流程，制定相应的制度和规范，明确产品/服务范围、职能设计、组织分工、运转机制，并以企业文件形式体现，形成完整的售后服务手册	4		本条款对组织建立的售后服务体系文件提出了明确要求，组织需要建立一本售后服务手册，该手册应包括的内容： 1） 产品和服务政策：对何种产品提供何种服务，服务的区域和范围。 2） 组织架构图和服务相关岗位职能的描述。 3） 根据组织实际产品特性和服务流程，以及按本标准评价指标的要求制定的不同服务制度和规范，如：售后服务人员从业规范、产品配送服务规范、质量技术服务规范、产品退换服务规范、安装维修服务规范、投诉处理服务规范、顾客满意度测评制度、服务文化宣贯规范、培训制度、危机事件处理制度等。 特别说明：售后服务手册应以企业文件形式下发，有关部门获得其相关文件。手册的顺序、文件控制、发放等可参考 GB/T19001《质量管理体系 要求》。	
9			5.1.4.2 制订售后服务规范要求时应识别国家有关法律法规的要求，并使员工了解	2		售后服务手册中应包括对有关国家法律法规的识别的内容，如引用国家的安全要求、三包规定等，从制度上约束服务活动的执行。在对员工培训和宣贯中应包括以上方面，且在售后服务手册中形成制度。	

10		5.1.5 监督（7分）	5.1.5.1 设立服务监督机构，由专职人员负责，监督企业售后服务系统的运转情况	1		服务监督有多个层面，一般是从上至下和横向进行。可参考 5.1.6.1 中的图。 例： 1） 最高管理者对服务系统负责人下达任务，要求业绩和顾客满意度达到某个指标。 2） 服务系统负责人对各部门下达分解的目标，各部门对目标再行细化。 3） 呼叫中心负责接收顾客来电和呼出回访，对顾客满意率、服务及时率、一次维修合格率等进行统计，将反馈结果上报服务主管部门。 4） 服务网点管理部门设立区域服务网点，对服务网点下达指标，进行考核。 5） 区域分公司对销售网点下达考核指标。 6） 销售和服务网点之间横向反馈有关的顾客信息，如市场需求、商品包装、质量、品牌印象等。 7） 销售和服务系统将市场质量信息反馈给生产系统以改进产品。对支持部门提出人力资源、财务等需求。有关信息也反馈给最高管理者。 综上所述，服务监督机构是指运用考核目标，使管理层对下级部门进行有效控制的部门，同时也可以是相应的管理部门。 需要注意的是，呼叫中心一般不承担管理工作，其职能是传达信息、派单、统计汇总等，它也是监督部门。 说明：服务组织架构也可能有其他的形式，如在总公司框架下平行的生产事业部、销售事业部、服务事业部。 注：本条款有关的“监督”与“持续改进”中的“监督”含义不同，后者指定期的持续性的评价。本条款的监督指在组织管理中用于预防和纠正可能的缺陷与不足的方法，监督可以用来监控服务过程的有效运行。	

11			5.1.5.2 以监督有效奖惩，持续修正各项服务目标，并通过内部和外部的监督评价活动促进服务品质提升	6		本条评价指标有四个方面的内容。 1）以监督有效奖惩：主要指在组织总部的管理监督要求，包括对部门业绩和个人业绩的量化（应注意与“5.1.1.2 对服务网点进行有效管控”的区别）。无法完成目标时进行惩罚，成绩优异时给予奖励。 例如： 某企业对呼叫中心下达的目标：投诉回访率 100%，派单回访率 80%。 某企业对服务管理部门下达的目标：8 小时上门及时率为 97%，该数据通过回访统计。 某企业对工程管理部门下达的目标：3 月完工率 90%，地面工程一次验收合格率 98%。 2）持续修正各项服务目标：服务目标应根据企业实际情况制定，可能在一个时间段内从低到高，或持续不变。但应有各项服务目标的修正计划和分析统计信息。 3）内部的监督评价活动：如组织的内部审核、内部服务能力评价、管理层对服务系统的评价、对服务执行部门和网点的评价等。 *注：以上内容是对组织服务体系运行内部管理的监督要求。 以下内容是对组织外部评价的要求。 4）外部的监督评价活动：组织外部的，如从消费者组织、行业协会依据商品售后服务评价体系标准开展的评价活动中得到了较好的结论。	
12		5.1.6 改进（5 分）	5.1.6.1 生产、销售、服务等部门之间有良好的市场信息反馈机制，并在商品质量或服务质量方面不断改进	2		该市场信息反馈机制可参考下图。组织应建立相关的信息反馈记录、分析报告，以及根据分析做出的，对商品和服务质量进行改进或有效提升的实施文件。 	
13			5.1.6.2 对售后服务中发现的难以解决的问题，设立有关的服务研究部门或委托专业机构进行研究和咨询	1		1）售后服务中发现的难以解决的问题，可能是商品质量问题、服务流程问题、商品缺陷造成的维修问题等多种形式。 2）组织应为实现服务提升进行有针对性的工作，如委托市场调查，委托研究机构、技术机构进行分析。或组建专门的研究部门。	

14			5.1.6.3 通过国家认可的相关品牌、安全或管理认证	1		组织应通过国家有关行政主管部门批准开展的认证项目。如管理体系、产品安全标志、品牌认证等。 注意：本条款主要评价的是自愿性认证，国家强制性的认证项目不属于评价要求。如安全生产许可证、CCC 等是国家法律法规要求的范畴。	
15			5.1.6.4 重视服务标准化工作，鼓励参与国家、行业有关标准的制定工作	1		组织应在技术或服务上建立标准，如参与国家、行业标准的制定。	
16		5.1.7 服务文化（6分）	5.1.7.1 有明确的服务理念，作为售后服务工作的指导思想，并保证员工理解	1		服务理念是服务文化的基础，一般是企业在长期的服务工作中总结出来的，适应企业自身需要，并向外部和内部公开宣导的意识上的纲领。它可以是由一段话或一句话组成，并由此扩展而出服务代表的核心价值。 如：1）服务创造新价值。 2）服务第一、用户至上。 3）一切只为顾客满意。 4）执行 5S 服务管理标准，做行业第一服务品牌。 组织应通过内部的培训和宣贯等方式使各级员工理解服务理念和涵义	
17			5.1.7.2 对售后服务的目标或水平做出承诺，服务承诺在广告、宣传品、保修卡、销售合同等各种文档材料中的表述准确一致，并有效地传递给顾客	2		服务承诺，一般有时间上的，距离上的，经济上的，效果上的等多种形式。服务承诺是向组织外部公开传达的信息，是要求内部执行的规定，也是与顾客的一种约定。 如：1）24 小时内送货上门，五环内免收运输费。 2）12 小时解决报修，2 小时反馈投诉。 3）全国范围内 24 小时到达故障现场，48 小时解决问题。 4）特殊配件 7 天送到。 5）每年三次免费巡检和保养。 服务承诺不能与国家相关法律法规抵触，可高于国家法律法规的要求。主要相关法律法规：《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《国家新“三包”规定》。	

18			5.1.7.3 以多种方式向社会公众做服务文化和活动的宣传，形成有效的顾客认知和口碑	3		服务文化和活动的宣传可以媒体、网络、广播、电视、企业报刊、印刷品、会议、论坛等多种形式进行。组织应通过有关的宣传，得到了一定的顾客认知和认同，形成一定的声誉和品牌效果。如在国家行业协会组织的服务文化有关评价活动中获得荣誉。 需要注意的是，本条所指的文化宣传，指组织主动进行的，对组织自身/商品/服务所承载的文化信息的正面传播，它属于服务的一种类型。被动的文化传播有第三方的报道、顾客的传言等，不一定是正面信息。 传递组织自身/商品/服务的文化的目的是为了使顾客得到良好感知甚至于满意。 文化的服务对象是顾客心理，能体现顾客的价值观和品味。通过这样的心理服务而产生的经济效益极为巨大，远远超过商品本身的价值。 典型的文化服务商品，有国外的路易威登、香奈儿等服装品牌，以及国内的茅台、五粮液等酒类品牌。它们的服务大部分以文化方式来表现。	
19	5.2 商品服务（35分）	5.2.1 商品信息（6分）	5.2.1.1 商品包装有完整、准确的企业和商品有关信息，便于顾客识别和了解	1		组织应在商品包装上明示品牌、LOGO 等有关信息，包括地址、通讯方式、产品名称、产地、出厂日期、颜色、重量、使用的标准、安全运输和放置的说明等。 相关的信息应准确，容易识别，避免误导顾客的情况发生。	
20			5.2.1.2 商品附属文档中应明确技术数据、操作使用及保养要求等。文档应便于顾客理解，各条款符合国家有关规定要求	2		根据不同的商品特性，组织应在附属文档中对产品的有关信息进行说明，内容清楚易于理解，并符合国家有关安全、环保等的规定。附属文档可采用纸质、图片、计算机档案等多种形式。 商品附属文档也包括无形商品（服务）的文档，如设计、装修、测量等服务及有关流程的介绍。 如涉及违反国家有关规定的，此项不得分。	

21			5.2.1.3 向顾客明示商品的保修期限、维修收费、主要部件和易损配件等信息	1		组织应按商品和服务特性，通过使顾客易于了解的方式进行明示。 注意：保修期≠包修期。 包修期是指不收取包括配件费、人工费、上门费等费用的包维修期限，可按国家三包规定，或高于国家规定的退、换、修的三包要求执行。 保修期是指商品从包修期结束到一定时间段内组织所提供的服务期限，可合理收取一定的配件费和人工费等。如组织承诺五年保修，则要在五年内向顾客提供相关的服务。 主要部件的类别、易损配件的类别、保修时限，使顾客获知维修费用的渠道（如通过热线电话、价目表等询价）均应明示。	
22			5.2.1.4 涉及顾客使用安全的商品，应在商品上做安全提示，并明示安全使用年限	1		对有安全使用期限的商品，应明示有关信息，如锅炉、压力容器、安全气囊等。该提示应是在商品上或相关设施上的显著位置。	
23			5.2.1.5 建立商品系统性缺陷信息公开机制，及时告知顾客	1		系统性缺陷指商品出现的结构性的、批次性的质量缺陷。 组织应识别其商品和服务的特性，实施质量风险控制，对发现或可能出现的系统性缺陷及时通知顾客，该方案应形成有效制度。 未建立相应机制，此项不得分。	
24		5.2.2 技术支持（6分）	5.2.2.1 根据商品的特点，在售出后提供及时、必要的安装和调试服务	1.5		本指标评价的是安装调试服务的及时性和有效性。	

25			5.2.2.2 提供商品使用所必需的使用指导或顾客培训，解答并解决顾客的疑问	1.5		根据组织商品特性不同，对顾客的使用指导和培训可能是较为复杂的，如专业设备、工程机械等，可能需要专门教材或课程的；也可能是较简单的家用电器、开关等，只需口头介绍的；也可能是对无形商品（服务过程）的指导，涉及到服务过程的相关工艺、材料等知识的介绍和培训，如装饰装修、咨询策划等行业。	
26			5.2.2.3 在商品有效期内为顾客提供持续的各类技术支持服务。对于有保养要求的商品，应按法律法规要求和服务承诺提供相应的保养服务	1.5		本条款有两层含义： 1）商品有效期，一般指在保修期内或达到使用寿命之前的时限，也指按国家法律法规达到报废的时限。技术支持活动包括：安装、调试、指导答疑、保养等。 2）组织应识别国家法律法规对商品安全使用和保养的要求，在国家法律法规没有要求时，应按明示的服务承诺来实施。	
27			5.2.2.4 相关服务活动涉及收费的，应按国家有关规定合理收取，并事先明示	1.5		技术支持相关活动的收费项目和价格，应在商品销售和服务提供前即进行明示。明示的渠道可以有多种形式，如合同、说明书等。	
28		5.2.3 配送（4分）	5.2.3.1 所售商品的包装应完整、安全，便于运输或携带	1		商品包装外有便于运输和携带的外形设置，包装内有相应的抗震、抗压、防漏等设置。	
29			5.2.3.2 对顾客所承诺的送货范围、送货时间及时兑现	3		本指标评价的是送货的范围和时间，根据商品特性不同，有的组织是通过正式合同与顾客进行配送约定，而快速消费品、家电等商品，一般是简单的承诺约定。	

30		5.2.4 维修（10分）	5.2.4.1 售后服务网点和服务部门应安排专人负责报修登记和接待服务	1		本条款提出的是“售后服务网点”，而不是“服务网点”，售后服务网点是提供维修支持的分支部门。该网点也可以是组织自建或签约委托的。 服务部门指与商品维修业务相关的，如在组织总部的部门或分公司。 网点和部门应有专人负责相关录单和接待的工作。	
31			5.2.4.2 按国家法律法规有关要求提供包修和保修服务	1		提供的维修服务应符合国家有关规定，如时效上的规定，费用上的规定等。	
32			5.2.4.3 服务人员应注意个人卫生和形象，有效执行报修、送修或上门维修的服务程序和服务规范，及时进行维修，并向顾客如实提供维修记录	3		本条款有三方面的内容： 1）服务人员（主要指维修服务涉及的人员，如上门维修人员、在店维修人员等）应着装整洁、形象卫生，给顾客良好的感觉。 2）服务人员应及时有效地维修，并在工作时执行组织制定的相关服务标准化程序和制度。 3）服务人员应填写维修记录单据给顾客保存。	
33			5.2.4.4 定期对维修设施、设备和器材进行检查，保证维修服务的正常进行	1		根据商品特性，维修设施、设备的复杂程度有所区别。如汽车 4S 店的设备必然有定期检查的要求。对于普通商品的相对简单的维修工具，一般没有特殊要求。	
34			5.2.4.5 保证商品维修所必需的材料和配件的质量以及及时供应	3		本条款对维修配件和材料的及时性提出了要求。	

35			5.2.4.6 对于维修期限较长，或因维修方原因延误维修时间的，可为顾客提供相应的代用品	1		当维修影响顾客正常工作或生活时，组织除可提供代用品外，也可提供其他的服务补偿方式。	
36		5.2.5 质量保证（7分）	5.2.5.1 所售商品质量应符合国家相关法规要求和质量标准	1		所售商品包括组织自行生产的，及代理销售的。	
37			5.2.5.2 对顾客明示的质保期和保修期应符合国家相关规定的要求	1		国家没有相关规定要求的商品，组织应自行制定相关期限，采用行业标准或地方规定。	
38			5.2.5.3 对于有质量问题的商品，应按国家有关规定办理退换。如退换（非企业商品质量或服务问题造成的）涉及到收费的，应事先向顾客明示	2		本条款有两方面的内容： 1）有质量问题的商品应按国家规定退换。国家尚未制定相关规定的，组织应设立在一定期限内退换的有效措施。 2）如因顾客原因造成的退换，可能涉及到折价、收费等情况，组织应在商品销售时事先明示以避免争议。	
39			5.2.5.4 当商品存在缺陷或出现难以解决的问题（例如：配件停产无法维修、服务场所歇业或地址迁移造成服务中断等）时，应	1		注意：本条款主要指针对商品的措施，应识别与 5.3.2.3 条款的区别。 组织应对已售出或进入市场的商品实施召回或其他补救赔偿措施，如： 1）经质量反馈发现已售出的商品存在某种缺陷或隐患，组织采取了免费上门服务更换该缺陷部件或处理隐患的措施。 2）商品质量存在问题，组织实施了召回和赔偿。 3）商品仍在保修期内，但因配件停产无法维修，组织实施了旧品折价换新机的措施。	

			实施商品召回或其他补救赔偿措施。			4）服务型组织的连锁网点歇业，无法提供服务，组织通知已购买会员卡的顾客到另一处连锁网点，并因顾客增加了往返时间提供一定的补偿或折扣。	
40			**5.2.5.5 对于贸易型企业，应配合生产厂家，及时完成报修、登记、维修、收费、退换、召回等服务，并按国家有关规定，执行先行赔付制度**	2		贸易型企业主要指商场、连锁店、零售店等，自己不生产商品，只销售商品并提供服务的组织。 1）贸易型企业应建立与生产厂家衔接的相应流程和措施，完成相关服务活动。 2）贸易型企业应执行先行赔付制度。指对于国家没有赔付规定的商品，也应根据商品特性建立相应制度。 先行赔付：指顾客可向贸易型企业提出赔偿，贸易型企业赔偿顾客后，再对生产者（供货商）进行追偿。无论生产者（供货商）是否赔偿，只要顾客的理由正当而且充分，贸易型企业就应保护顾客权益，满足其索赔要求。	
41		**5.2.6 废弃商品回收（2分）**	**5.2.6.1 向顾客明示废弃商品回收的有关注意事项，其内容应符合安全和环保的要求**	1		对在废弃时涉及安全和环境保护要求的商品，组织应明示对该商品的处置信息或注意事项。如：电池、废塑料、废旧家电等。 明示的内容可以采用多种形式。	
42			**5.2.6.2 按国家有关安全和环保的规定，对废弃商品进行回收和处置。**	1		在国家有相关规定时，组织应对废弃商品进行回收处置。 在商品特性不同，没有相关规定时，废弃商品不一定由组织自行回收。但组织应识别有关服务活动中产生的废弃材料、零配件、塑料、污染物等可能涉及安全和环保的物品，并采取适当的处置措施。	

43	5.3 顾客服务（25分）	5.3.1 顾客关系（15分）	5.3.1.1 设立有预约、咨询、报修、投诉、防伪查询功能的顾客反馈渠道，建立顾客服务热线或呼叫中心，并明示受理时间	3		本条款有三方面内容： 1）组织有服务热线或呼叫中心（适用时）。 2）该接收顾客反馈的渠道（主要指电话）有相关的功能设置。 3）通过多种形式向顾客明示反馈渠道及其有效受理时间。	
44			5.3.1.2 设立网站，包含售后服务的页面和内容，能够提供在线服务功能	2		本条款有两方面内容： 1）组织应设立网站，且在组织网站上有售后服务专门页面和有关内容。 2）在网站上提供 5.3.1.1 要求的相关服务功能。	
45			5.3.1.3 建立顾客信息档案和计算机化的服务管理系统，能够有效进行顾客使用情况跟踪和回访，并有对顾客信息和隐私的保密措施	3		本条款有四方面内容： 1）组织建立计算机化的服务管理系统，如无纸化办公系统、客户关系管理系统、呼叫中心系统等，能够实时进行服务管理和监控。 2）组织建立的计算机化系统中包括对顾客信息（如来电信息、报修信息、投诉信息等）或档案的管理系统。 3）该系统内容完整，能有效对顾客进行回访，能通过记录的相关信息验证组织的有关服务承诺和规范的实施效果。 4）组织对顾客信息和隐私采取防泄密措施。	
46			5.3.1.4 定期进行顾客满意度调查（包括售后服务满意度调查），及时掌握顾客意见。顾客满意度调查可按照 SB/T10409 执行	5		本条款有三方面内容： 1）组织应定期计划，进行顾客满意度调查，能根据顾客意见进行分析和服务改进。 2）及时进行售后服务满意度调查，如维修或安装派工实施后的回访。 3）组织可委托第三方机构、行业协会按 SB/T10409《商业服务业顾客满意度测评规范》进行调查，获得较高的满意度测评结果	

47			5.3.1.5 定期为顾客提供有针对性的主动服务或回馈活动	2		本条款有两方面内容： 1）提供主动服务活动：指组织自行提供的，为进一步提高顾客满意，提供超出合同或顾客预期的，与商品有关的增值服务。如免费巡检、免费清洗保养、免费咨询、免费维修等。 2）提供回馈活动：一般指对商品本身的服务无关的活动，如节日拜访、赠送礼品、提供折扣、发放代金券、抽奖等。 定期，指组织应对相关活动形成计划，在一定时间段内必然开展。 有针对性，指在特定时间段内，对特定用户群体的活动，如 VIP 用户、大客户的针对性服务，教师节优惠促销等。	
48		5.3.2 投诉处理（10 分）	5.3.2.1 专职部门记录顾客投诉，建立完整的投诉档案	2		GB/T19012-2008《质量管理顾客满意组织处理投诉指南》：“3.2 投诉：由于产品质量或投诉处理本身，没有达到消费者的期望，消费者向组织提出不满意的表示”。 1、投诉可能有以下原因： 未提供服务/提供部分服务、延迟交付产品和服务、残次产品、劣质服务、产品或服务与预定不一致、产品受损、拒绝提供产品保障或赔偿、拒绝提供服务、商业行为/销售方法有问题、错误信息或信息不全、额外收费、不合理的费用/帐单、不按规定赔偿、合同履行情况差、未能履行承诺、处理投诉过分延迟、问题重复产生。 投诉可能有严重的或一般的情况，应识别并根据可能的损害程度分级。 2、在本标准中的理解： 投诉之前的程度为“抱怨”，指产品或服务未满足顾客需求，顾客产生了抱怨。抱怨是投诉的初级程度，表示顾客仍旧对经营者具有期待，希望能改善服务水平，其目的是为了挽回经济上或心理上的损失。要求报修、退换或表达不满意见均可视为抱怨的形式。 3、对抱怨信息的记录和统计是避免产生更多隐患，改进产品/服务质量的有效方式。 对抱怨事件的适当处理能维系顾客关系，甚至提高顾客忠诚。 4、组织（或服务网点）在接收到顾客抱怨后没有以妥善的方式进行解决，导致顾客采取了进一步措施（如向组织服务部门的监督部门、监督电话等进行反映），即抱怨的升级形式，为一般投诉。 5、顾客向媒体、政府部门、消费者组织等反映，为投诉的较严重形式，可称为突发事件、危机事件，如处理不当则可能对组织造成损害。 本条款有两方面内容： 1）有专职的部门记录和保管顾客投诉档案。	

						2）投诉记录完整，能通过记录的相关信息验证组织的投诉反馈和处理情况及最终结果。	
49			**5.3.2.2 及时反馈和处理顾客投诉，有效解决顾客投诉**	7		本条款有两方面内容： 1）组织应对顾客投诉的信息进行内部反馈，并在一定的时限内有专门的解决人员与顾客联络，并及时形成处理方案。 2）顾客发生的投诉应有效得到解决。	
50			**5.3.2.3 配备服务调解人员，并有对突发事件进行及时处理、对服务失误进行补救的措施**	1		本条款有两方面内容： 1）组织配备能调解服务问题，处理突发事件、和解投诉的服务人员。 2）提前建立对严重投诉事件、突发事件、危机事件进行处理和补救的相应措施。	

附录B
（规范性资料）
服务管理审核内容及评分要素

1、服务管理要求审核内容及方法评分具体见表B。

2、服务管理要求总得分（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＋W5*Q5。

五个一级指标各自的评分项得分Q1、Q2、Q3、Q4、Q5，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。

五个一级指标权重W1、W2、W3、W4、W5，见表B。

五个一级指标各自的评分项得分Q1～Q5不低于该项分值的75%，ΣQ总得分不低于80分（含本数），均满足为服务管理审核通过。

表B　服务管理要求审核内容及评分要素

序号	一级指标	赋予权重	二级指标	三级指标	评分要素	评价得分	备注
1	B.1总要求（质量管理体系）（15）Q1	8%	B.1.1质量管理体系（8）	建立文件化的质量管理体系（3）	1、参照GB/T19001标准建立文件化质量管理体系，并运用质量管理体系理念和方法开展服务质量管理。（1） 2、明确质量管理组织机构、职责和权限，并确保在组织内理解一致。（0.5） 3、建立适宜的质量管理方针，并与组织宗旨和战略相一致。（0.5） 2、建立完善体系文件，文件层次分明、适宜。（0.5） 3、定期开展内部审核和管理评审。（0.5）		
2				建立服务蓝图（1）	按照服务管理理论与技术，识别服务的接触点，确定服务接触面，建立服务蓝图。（1）		
3				建立服务基础标准、服务提供标准和服务评价标	1、建立服务规范，规定服务提供者与顾客接触过程中的一系列活动及其结果应满足的要求，即服务标准包括服务基础标准、服务提供标准和服务评价标准。（0.7）		

序号	一级指标	赋予权重	二级指标	三级指标	评分要素	评价得分	备注
				准及制度（1）	2、建立管理制度，以保障服务标准得到有效贯彻执行。（0.3）		
4				配备必要资源（1）	1、为服务提供和运营配备必要资源，包括人力资源、基础设施、环境和知识，以及财务保障。（0.7） 2、对资源的适宜性、充分性开展评审和改进，确保其持续的适宜、充分。（0.3）		
5				开展监视和分析活动（1）	1、建立质量管理活动监视、测量和分析方法，明确内容、时机、频次、方法。（0.5） 2、实施了监视、测量活动，并对结果进行分析和评价，必要时应用了适宜的统计技术。（0.5）		
6				建立和实施改进机制（1）	1、建立持续改进机制，不断改进服务质量和管理水平，以满足顾客要求和增强顾客满意。（0.5） 2、建立服务质量及管理风险识别、评价和控制机制，包括针对不合格（包括顾客抱怨和投诉）分析原因，采取纠正措施。（0.5）		
7		4%	B.1.2 外包过程和服务控制（4）	外包过程和服务控制（4）	1、建立外包过程和服务管理制度，明确外包方评价和选择准则、外包过程和服务控制类型和程度，以及绩效监测、沟通和改进。（1） 2、开展外包方评价和选择并保留适当记录，与外包方签订合同/协议，明确了外包过程和服务内容、相关要求。（2） 3、对外包过程和服务质量和绩效进行监视、测量和改进。（1）		
8		3%	B.1.3 文件化程序（3）	文件化程序（3）	1、组织应建立并保持文件和记录管理的文件化程序。（0.5） 2、对程序和必要的外来文件和记录进行有效控制。（1） 3、记录清晰、完整、可追溯，以作为服务符合规定要求的证据。（0.5） 4、识别并保存与“山西精品”品认证相关的重要文件。（1）		
9	B.2 服务策划（15）Q2	6%	B.2.1 服务目标管理（6）	服务目标的策划（1.5）	1、建立质量目标管理制度，明确有专门部门/岗位负责质量目标的管理。（0.5） 2、建立包涵客户体验特性要求的服务管理目标，目标体现组织服务宗旨和方针，体现满足适用的法律法规、增强顾客满意和持续改进的承诺。（0.5） 3、质量目标可测量和组织内沟通。（0.5）		
10				实现目标的措施策划和实施	1、在相关部门、不同层次和服务项目建立细化的质量目标，并策划监视和/测量方法。（0.5）		

序号	一级指标	赋予权重	二级指标	三级指标	评分要素	评价得分	备注
				（1.5）	2、策划了实现目标的措施，明确做什么、何时做、谁来做、资源需求、以及如何评价的要求。（0.5） 3、措施得当贯彻执行，必要时予以调整。（0.5）		
11				质量目标的监视测量（1.5）	1、建立质量目标监视、测量方法、频次和职责要求。（0.5） 2、定期开展基于质量目标建立的KPI（关键绩效指标）监视、测量活动，主要指标体现以游客为导向且如期实现。（0.5） 3、发现未实现的目标能够及时调整。（0.5）		
12				质量目标更新（1.5）	1、定期分析目标及KPI实施与实现情况，具有自我改进意识和能力。（0.5） 2、实现质量目标动态管理，适时更新，持续适应相关要求，增强顾客满意。（0.5） 3、目标及KPI的实现增强了顾客满意，提升或促进了经营绩效。（0.5）		
13		9%	B.2.2 服务设计开发和改造（9）	设计开发和改造的策划（2）	1、制定并实施服务设计开发、改造控制流程和管理制度，明确服务设计内容、流程和阶段、组织和技术接口、职责和管理要求。（0.5） 2、配备相关专业人员，掌握服务管理理论和技术，以及服务要求。（0.5） 3、必要时，配备所需的资源，包括硬件和信息系统。（0.5） 4、对商品售后服务设计及控制技术进行了策划，如服务接触理论、真实瞬间（MOT）、风险管理理论、补救技术开发等。（0.5）		
14				设计开发和的输入（2）	1、服务设计开发以顾客需求为导向，获取顾客要求的信息，以及顾客投诉的原因及改进方案，以及服务的发展趋势。（0.5） 2、服务设计开发以适用的法律法规为依据，并考虑以往设计开发的经验。（0.5） 3、对设计开发输入进行评审，设计开发输入信息充分、适宜、完整、清楚，相互矛盾之处得到沟通和解决。（1）		
15				设计开发和改造输出（3）	1、采用服务管理技术和方法，设计商品售后服务蓝图或服务流程。（1） 2、运用服务接触理论、真实瞬间（MOT）设计开发资源综合利用服务关键特性。（0.5）		

序号	一级指标	赋予权重	二级指标	三级指标	评分要素	评价得分	备注
					3、考虑了商品售后服务中突发紧急情况及服务补救方案。（0.5） 4、运用风险管理理论采取措施确保所设计的服务及其特性的实现和服务提供和交付过程的管理，设计开发形成了完整的服务提供和控制文件，以规定服务提供流程、要求和控制措施，用于指导服务实施。（1）		
16				设计开发和改造控制（2）	1、)设计开发过程，采用服务控制技术和方法实施评审、验证和确认工作。可行时，安排顾客参与设计、改造和开发的确认工作。（1） 2、基于全生命周期理论管理设计开发过程，具有较强分析和改进能力。（0.5） 3、基于风险思维对设计变更和改造实施有效控制。（0.5）		
17	B.3 服务资源（15）Q3	2%	B.3.1 人力资源管理（2）	人员岗位资格和能力（2）	1、建立并实施覆盖关键运营岗位的人员管理制度，明确与服务提供和控制相关人员招聘、入职、能力意识提升、调动的管理内容和要求。（1） 2、必需的人员资格证齐全、有效。（1）		
18		5%	B.3.2 员工赋能（5）	人员职业化培育规划（1）	1、制定并实施工作于服务接触面的人员职业化培育规划。（0.5） 2、定期评价人员职业化培育规划的充分性、适宜性和有效性。（0.5）		
19				人员赋能机制（2）	1、制定并实施岗位工作标准，建立基于教育、培训和经验等方面建立并实施人员能力评价机制。（0.5） 2、根据工作标准和顾客需求，识别人员能力提升需求，策划并实施适宜的措施，开展岗前和在岗操作技能培训，有计划地开展职业素质教育、服务知识和技能培训及竞赛，开展培训及其他措施的有效性评价，或采取其他措施以满足顾客需求。（1） 3、对参与突发事件应急处置工作的人员，组织还应进行特定业务培训和定期演练。（0.5）		
20				人员意识建设（1）	1、建立良好企业文化，明确价值观、行为准则，与组织的宗旨和方针保持一致。（0.5） 2、促进员工提升为服务质量和管理水平提升做贡献的积极性，以及不符合的后果。（0.5）		
21				人员激励机制（1）	1、制定并实施人才队伍建设规划，以价值贡献为导向的人才选拔、任用、考核、薪酬制度。（0.25）		

序号	一级指标	赋予权重	二级指标	三级指标	评分要素	评价得分	备注
					2、建立以提高工作责任心和热情为核心的激励机制。（0.25） 3、建立并实施员工信息交流和满意度定期测评制度。（0.25） 4、员工的积极性、主动性、创新性得到发挥。（0.25）		
22		8%	B.3.3 关键运营设备设施管理（8）	建立并实施管理制度（1.5）	1、建立并实施设备设施管理制度，明确设备设施全生命周期各阶段管理内容、方法和要求。（0.5） 2、建立并实施设备设施运行规程、操作规程和维护规程，明确设备设施运行、操作、检查和/检测和维护要求。（0.5） 3、定期开展对管理制度、运行、操作和维护规程评审，确保制度持续适宜性。（0.5）		
23				设施设备采购、更新和报废（1）	1、按照制度要求开展关键设备设施采购、更新改造，对供应商开展评价和选择。（0.25） 2、采购合同明确设备设施质量安全、安装、验收和售后服务要求。（0.25） 3、建立健全设备设施技术档案。（0.25） 4、设备设施报废的技术和价值鉴定、及处置审批流程齐全、完整。（0.25）		
24				设备设施运行维护（2.5）	1、配备必要的工器具，专人按照制度要求制定并实施关键设备设施运行、维护计划，保留必要的记录。（0.5） 2、有使用登记和定期检验/试验要求的设备设施，需按要求取得相应手续和委托检验/试验，并取得合格。（0.5） 3、设备设施运行、维护、更新改造有特定要求的，应执行相关要求。（0.5） 4、定期开展关键设备设施技术状态评价，作为制定设备设施维护、更新和报废计划依据。（0.5） 5、现场观察评价关键设备保持完好运行正常。（0.5）		
25				设备设施故障应急响应（2）	1、识别设备设施在运行使用、维护期间故障和紧急情况，建立应急响应预案。（0.5） 2、做好应急准备，包括应急人员和物资配备、内外部联络方式及方法，定期开展隐患排查或试验，消除安全隐患。（0.5） 3、定期开展应急响应和人员救援演练，提高应急响应能力。（0.5） 4、定期评审应急响应程序，必要时更新程序。（0.5）		
26				设备设施信息化	1、加强关键运营设备设施的信息化、数字化、智能化建设，促进		

序号	一级指标	赋予权重	二级指标	三级指标	评分要素	评价得分	备注
				管理（1）	服务和经营信息化、智能化转型,信息系统数据存储、备份、调用等安全可靠。（0.5） 2、借助信息通信技术和物联网技术，将关键设备设施集成接入智慧或监控中心，对其状态实施监控。（0.5）		
27	B.4 服务提供（40）Q4	12%	B.4.1 服务提供过程控制（12）	服务提供过程控制	1、按照服务规范实施服务提供，确保服务满足规范要求和顾客需求。（3） 2、服务场所环境、设备设施、标志标识等均适宜。（3） 3、服务人员顾客意识强、言语规范、举止得体。（3） 4、商品售后服务用备品备件符合要求。（3）		
28		8%	B.4.2 风险评估与应急管理	风险识别和建立预案（2）	1、建立并实施风险识别评估和控制程序，识别服务提供和运营活动中突发紧急情况，包括不限于：顾客业务相关业务中断及恢复，开展风险评估，确定风险等级。（1） 2、制定应急预案，建立协同响应机制。（1）		
29							
30				应急准备（2）	1、做好应急准备，包括应急人员和物资配备，明确内外部联络方式及方法。（1） 2、定期开展隐患排查或试验，消除安全隐患。（1）		
31				应急演练和试验（2）	定期开展应急响应和人员救援演练，提高应急响应能力。（2）		
32				应急程序评审（2）	定期评审应急响应程序，必要时更新程序。（2）		
33		12%	B.4.3 安全管理（12）	安全组织机构和管理制度建设（2）	1、设立安全管理组织机构，明确各级人员安全责任制。（0.5） 2、建立并实施各项安全管理制度，促进安全责任制落实和各项制度有效执行。（0.5） 3、获取相关安全生产、职业健康等法律法规、标准规范，并组织宣贯执行。（0.5） 4、安全投入保障。（0.5）		
34				风险识别、评估和控制措施策划（1.5）	1、建立并实施安全风险识别评估和控制程序，识别服务提供和运营活动中安全风险，包括不限于：人员安全、消防安全、车辆安全、设备设施安全、防盗安全、治安事件等。（0.5） 2、开展风险评估，确定风险等级。（0.5） 3、制定风险控制措施，包括消除危险源，用低危险的过程、运行、材料或设备替代；使用工程控制措施和重新组织工作，采取管理		

序号	一级指标	赋予权重	二级指标	三级指标	评分要素	评价得分	备注
					控制，包括培训，使用适当的个体防护装备。（0.5）		
35				安全管理实施（6.5）	1、按照安全管理制度及其现场安全操作规程要求，实施商品售后服务。（1） 2、必要时，采取视频监控装置监控服务过程。（1） 3、加强从业人员劳动保护，开展职业健康安全管理，改善从业人员劳动条件。（0.5） 4、安全保卫制度完整有效，经营场所治安应状况良好。（1） 5、服务用设备设施应运行正常,设施安全管理应符合相应的安全标准要求。（1） 6、消防通道和安全疏散通道应设置合理,无安全隐患，消防、防盗、救护设备应齐全,完好有效。（1） 7、特殊场所（如受限空间），应采取专用措施，并专人看守。（0.5） 8、建立并实施紧急救援机制，提供全天候安全救助，紧急救援处理能力强。（0.5）		
36				安全管理监督和评审（2）	1、建立并实施安全监督检查管理制度，对各项制度、操作规程、人员行为、安全环境等开展检查。（0.5） 2、建立安全隐患排查整改台账，登记安全隐患及整改情况。（0.5） 3、建立并实施安全事故台账和报告制度。（0.5） 4、及时开展安全分析和评审，更新预防措施。（0.5）		
37		8%	B.4.4 环境管理（8）	环境管理组织机构和管理制度建设（2）	1、设立环境管理组织机构，明确各级人员职责。（0.5） 2、建立并实施环境保护管理制度。（0.5） 3、获取环境保护法律法规、标准规范，并组织宣贯执行。（0.5） 4、环境保护投入保障。（0.5）		
38				环境因素识别和控制策划（1）	1、建立并实施环境因素识别评价控制程序，开展环境因素识别和评价，确定重要环境因素，识别服务提供和运营活动中环境因素及其环境影响，包括不限于：一般固废和生活垃圾、危险废物、废水、噪声、废气及能源消耗等。（0.5） 2、制定环境因素控制措施，包括消除污染源，环保材料或物质替代，降低和控制环境影响，建立环境应急预案。（0.5）		
39				环境管理实施（3.5）	1、倡导商品售后服务绿色供应链建立、运行。（1） 2、根据相关要求，配备适宜的环保设施，如分类垃圾收集装置等，并确保环保设备设施良好运行或使用。（0.5）		

序号	一级指标	赋予权重	二级指标	三级指标	评分要素	评价得分	备注
					3、垃圾暂存分类管理，日产日清，无流洒。（1） 4、商品售后服务产生的废弃物及时得到清理和处置。（0.5） 5、建立并实施环境污染事故应急预案。（0.5）		
40				环境管理监督和评审（1.5）	1、建立并实施环境保护监督检查管理制度，对各项制度、人员行为、污染物收集/处置等开展检查。（0.5） 2、建立环境管理排查整改台账，登记整改情况。（0.5） 3、及时开展环境管理绩效分析和评审，更新预防措施。（0.5）		
41	B.5 服务改进（15） Q5	3%	B.5.1 内部质量审核（3）	内部质量审核（3）	1、建立文件化的内部质量审核程序。（1） 2、按程序要求开展内部审核，并保留完整记录。（1） 3、对审核中发现的问题，采取适当的纠正措施、预防措施。（1）		
42		6%	B.5.2 顾客投诉管理（6）	受理组织机构和制度建设（2）	1、设立服务质量投诉受理机构，明确职责，落实人员。（1） 2、建立顾客投诉管理制度，建立投诉受理、处置和反馈流程和要求。（0.5） 3、设立并公布监督投诉电话、网址，保持畅通可用。（0.5）		
43				受理和处理（2）	1、投诉受理机构对顾客投诉的处理应及时、合理、稳妥，并保留记录。（1） 2、投诉处理结果反馈及时，得到顾客认可或满意。（1）		
44				分析和改进（1）	建立投诉信息汇总分析机制，识别服务和服务管理中的不足，确定改进机会，采取措施，实施改进。（1）		
45				档案管理（1）	建立健全顾客投诉处理档案管理，记录投诉事项、解决措施及顾客回访结果。档案保管完整。（1）		
46		6%	B.5.3 服务补救（6）	服务失败补救实施（3）	1、针对服务失败，依据其影响和风险，确定并评审补救措施，与顾客沟通确认并达成一致。（1） 2、采取了紧急行动方案（含补救）和响应。（1） 3、记录必要的服务补救方案及实施结果。（1）		
47							
48				分析和改进（2）	建立服务补救汇总分析机制，识别服务和服务管理中的不足，确定改进机会，采取措施，实施改进。（2）		
49				档案管理（1）	建立健全服务补救档案管理，记录事件、补救方案及效果。档案保管完整。（1）		

附录 C

（规范性资料）

认证证书和标志样式



山西精品商品售后服务认证证书

证书编号：

委托人：

注册地址：

服务提供方：

运营地址：

服务名称：

认证标准：

认证规则：

认证模式：服务管理审核+服务特性测评+获证后监督

认证范围：

精山品西

SHANXI

PREMIUM BRAND

证书有效期至：　年　月　日　发证机构：中国船级社质量认证有限公司

发 证 日 期：　年　月　日　签 发 人：（盖证机构公章）

换 证 日 期：　年　月　日

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（https://www.ccs-c.com.cn/）查询。

№ A

山西省公用品牌建设联合会文件

山西精品发〔2022〕9号

“山西精品”认证证书管理要求

第一章 总 则

第一条 为确保“山西精品”认证证书的规范性，提升“山西精品”的品牌影响力，促进“山西精品”健康发展，特制定本办法。

第二条 本文件所称的“山西精品”认证证书是指产品通过“山西精品”认证后所获得的证明性文件。

第三条 本文件适用于“山西精品”认证证书的制定、发布、备案、使用和监督管理活动。

第四条 联盟成员单位开展认证活动应依法接受国家认证认可监督管理委员会的监督管理，在山西省市场监督管理局、山西

省公用品牌建设联合会的指导下，对认证证书使用情况进行指导和监管。

第二章 认证证书

第五条 联盟成员单位应按照国家有关认证要求、联盟有关认证规则开展认证活动。联盟成员单位完成型式试验和工厂检查后，对符合认证要求的，应在自受理认证委托之日起90天内出具认证证书。

第六条 “山西精品”认证证书应包括以下基本内容:

（一）委托人名称、地址;

（二）制造商名称、地址;

（三）生产厂名称、地址;

（四）产品名称、型号、规格;

（五）认证标准;

（六）产品认证实施细则;

（七）认证模式;

（八）证书编号;

（九）发证机构（公章）、签发人、发证日期和证书有效期;

（十）其他需要说明的内容。

第七条 “山西精品”认证证书采用统一的证书编号规则。

1.“山西精品”代码	2.年份号	3.产品认证代码	4.认证机构批准号末3位	5.获证组织流水号	6.通过认证产品流水号
4位	4位	1位	3位	4位	2位
SXJP	XXXX	P	XXX	XXXX	XX

（一）“山西精品”代码为：SXJP;

（二）年份号，发证年份，四位，如：2022;

（三）产品认证代码，如：产品认证为 P;

（四）认证机构批准号末 3 位，为认证机构批准书中批准号的末 3 位数字代码;

（五）获证组织流水号，获证组织数量，4 位;

（六）通过认证产品流水号，通过“山西精品”认证产品数量，2 位;

（七）证书编号由“山西精品”认证联盟统一编制。

示例：SXPB2022P005000101

2022 年，由中国船级社质量认证有限公司给第一个组织颁发第一个通过“山西精品”认证的产品认证证书。

第八条 “山西精品”认证证书有效期为三年。

认证证书有效期届满，需要延续使用的，组织应当在认证证书有效期届满前 90 天内申请办理。

第九条 “山西精品”认证证书有中、英文两种版式，一般提供中文版证书，需要时可提供英文版证书；当英文内容发生争议时，以中文证书为准。

第十条 认证机构应当按照认证基本规范、认证规则从事认证活动，对认证合格的，应当在规定的时限内向组织出具认证证书。

第十一条 “山西精品”空白证书统一由联盟印制和管理。

第十二条 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。

第三章 附 则

第十三条 本办法由“山西精品”认证联盟负责解释。

第十四条 本办法自发布之日起实施。

山西省公用品牌建设联合会文件

山西精品发〔2022〕7号

“山西精品”公用品牌标志使用管理办法

第一章 总 则

第一条 为统一规范“山西精品”公用品牌标志使用，加快“山西精品”公用品牌的推广应用，有效提升我省品牌竞争力和影响力，依据《山西省人民政府关于打造“山西精品”公用品牌全方位推动高质量发展的意见》《“山西精品”公用品牌建设实施方案》有关要求，结合工作实际，制定本办法。

第二条 本办法所称“山西精品”公用品牌标志（以下简称“标志”），是对申请“山西精品”公用品牌的产品或服务通过认证后经授权使用的专有符号，属于产品符合性标志的范畴。

第三条 本办法适用于标志的使用及监督管理活动。

第二章 标志及标志使用

第四条 标志由标准图形和标准色构成。标志矢量图如下:



第五条 标志使用者可以按照比例放大或缩小标志图形，须保持字母清晰，不得更改图形的长宽比例关系、图案、文字和颜色配比。

第六条 山西省公用品牌建设联合会（以下简称“品牌联合会”）、认证联盟成员单位及获证组织，应按照本办法在授权范围和有效期内使用标志。

第七条 获得“山西精品”认证的组织可在广告、产品介绍等宣传材料中正确使用“山西精品”标志，可以在通过认证的产品及其包装上标注产品认证标志。

第八条 “山西精品”认证证书届满、注销、暂停或撤销时，应当停止使用“山西精品”标志。

第九条 禁止伪造、冒用、转让“山西精品”标志，禁止利用“山西精品”标志从事虚假宣传、欺骗或者误导消费者等行为。

第三章 标志的监督管理

第十条 品牌联合会负责标志的监督管理工作；认证联盟成员单位对其发证组织的标志使用情况实施监督检查。

第十一条 有下列情形之一的，认证联盟成员单位不得继续使用标志，并对外公布：

（一）被国家认监委暂停认证资格的，在暂停期内不得使用标志；注销或被国家认监委撤销认证资格的，自注/撤销之日起不得使用标志；

（二）违反“山西精品”公用品牌的规定，被品牌联合会撤销授权的认证联盟成员单位；

（三）自愿申请退出认证联盟的。

第十二条 有下列情形之一的，获证组织不得继续使用标志，并对外公布：

（一）认证依据有修订，但获证组织未重新申请认证或者认证未通过的；

（二）超过有效期，获证组织未重新申请或重新申请未获通过的；

（三）对出现重大质量、安全、环保等事故或违法失信的获证组织，被暂停获证资格的，在暂停期内不得使用标志；被撤销获证资格的，自撤销之日起不得使用标志；

（四）获证组织申请注销证书的，自注销之日起不得使用标志。

第十三条 组织未按照规定使用“山西精品”标志时，由发证的认证机构责令改正。

第十四条 组织未经“山西精品”认证或认证不合格而擅自使用“山西精品”标志时，将依法予以处理。

第十五条 获证组织退出“山西精品”活动时，自证书注销之日起，不得使用标志。

第四章 附 则

第十六条 本办法由品牌联合会负责解释。

第十七条 本办法自发布之日起实施。

关于“山西精品”公用品牌标志更新的通知

各相关单位、获证组织：

为进一步提升“山西精品”公用品牌的辨识度与影响力，适应品牌发展新阶段的需求，现对“山西精品”公用品牌标志进行更新。新标志基本图案由包含“山西精品”字样的方形和英文“SHANXI PREMIUM BRAND”组成。



标志应用需遵循以下规范：标志组合的上下、左右保护距离应按实际应用等比例缩放，保证最佳识别度；可按比例放大或缩小，保持字母清晰，不得更改图形比例、图案及文字。请各标志使用者在授权范围和有效期内，按新标志规范使用。

本通知自发布之日起施行，由山西省公用品牌建设联合会负责解释。

山西省公用品牌建设联合会

2025年7月1日

山西省公用品牌建设联合会文件

山西精品发〔2022〕10号

“山西精品”认证收费指导意见

第一章 总 则

第一条 为保证“山西精品”认证持续健康发展，规范“山西精品”认证收费，实现认证收费的统一性、规范性，制定“山西精品”认证收费指导意见（以下简称“指导意见”）。

第二条 本指导意见适用于联盟成员单位在开展“山西精品”认证工作各阶段时，向认证申请单位收取的费用。

第二章 收费项目

第三条 初次认证收费项目包含：申请费、审定与注册费（含证书费）、年金（含标志使用费）、文件评审费、现场评审费；

年度监督收费项目包含：现场评审费；不定期监督费为：不定期监督实施产生的费用；再认证收费项目与初次认证收费项目一致。成员机构应在其公开性文件中对“山西精品”认证费用做出具体规定。

第三章 项目费用

第四条 申请费

申请费在首次认证申请、证书有效期内增加认证单元、证书到期再认证申请三种情况下收取，收费基准为 2000 元。

第五条 审定与注册费（含证书费）

审定与注册费基准为 2000 元/证。

第六条 年金（含标志使用费）

年金基准为 2000 元/年/证。

第七条 文件评审费

文件评审费适用于对提出认证申请/变更/复评的企业提交的自评报告、专家评审及必要的现场调研，收费基准为 12000 元。

此处变更是指因组织搬迁导致生产地址发生变化，或涉及产品性能、参数发生变化，或关键原材料/零部件发生重大变化等，成员机构不能直接受理，必须经现场验证检查的情况。

第八条 现场评审费

现场评审费基准为 3000 元/人日，人日数核算按照下表计算：

表 1 工厂检查现场审核人日数界定表

生产规模 人日数 认证单元数	100 人以下		100～500 人		500 人以上	
	初始检查	年度监督	初始检查	年度监督	初始检查	年度监督
1～4	9	4	12	6	15	8
5 个以上	12	6	15	8	17	10

在确定“山西精品”认证现场检查人日数时，需考虑认证单元数、产品特性、生产工艺、认证风险等，适当调整，增加人日数不得超过 30%。

相同申请单位的同一认证对象，增加检查或审查场所的，每增加一个场所，收费增加不超过基准的 50%。

相同申请单位的同一场所，增加认证对象种类的，每增加一个种类，收费增加不超过基准的 50%。

申请单位在原有认证基础上，增加新场所及新认证对象类别的，收费按照基准收费收取。

第九条 初次认证费

初次认证费为第四至八条款所有费用之和。

第十条 年度监督费

年度监督费为第八条款费用。

第十一条 不定期监督费

当发生以下情况时，成员机构可实施不定期监督审查，不定期监督的内容根据具体情况决定，且应提前书面通知获证组织，

并根据监督结果做出处理决定。不定期监督人日数按照实际情况计算，但不得高于年度监督的人日数。

（一） 不定期监督条件

在认证证书有效期内，当了解到获证组织发生下述情况时，应及时与获证组织沟通核实，必要时实施不定期监督。如:

1.获证产品发生重大质量事故或发生了重大质量投诉,经查实为获证方责任时;

2.国家及地方各级政府有关部门对获证产品质量监督抽查不合格;

3.获证产品有关的图纸、工艺、关键原材料及部件、主要设备设施、生产流程、生产场所等发生变化;

4.获证方法律地位、组织状态或所有权发生变化，兼并、重组，包括组织机构和管理层的变更;

5.获证方质量管理体系进行重大修改;

6.获证方联系地址和通讯方式发生变更;

7.其他可能影响认证的变更。

（二）不定期监督的实施

当发生下列情况时，可对获证组织需实施不定期监督审查:

1.当接到获证组织通报或本机构通过其他途径获得足够信息表明获证组织发生了通报制度中影响组织提供或管理合格产品的更改或运行的重大变化,不能确保持续满足产品认证标准和顾客要求时;

2.有足够理由对获证产品与认证标准要求的符合性有怀疑时;

3.有足够证据表明获证方违反有关认证要求时;

4.获证产品未进行年度实物抽查，但随后有订单时。

第十二条 再认证费

证书有效期满，申请复评的费用参照初次认证总费用，不得超过初次认证总费用。

第十三条 “山西精品”认证不接受远程审核。

第四章 附 则

第十四条 本指导意见由“山西精品”认证联盟负责解释。

第十五条 本指导意见自发布之日起实施。