商业信誉评价体系认证证书

证书编号：

统一社会信用代码：

建立的商业信誉评价体系认证符合标准：
OT_GR T/CGCC 17-2018、GB/T 27925-2011、GB/T 31950-2015

注册地址：
审核地址：

认证范围：

首次发证日期：　　本次有效日期：　　有效期至：

本证书在国家规定的行政许可、资质许可有效期内有效。获证组织应按规定执行监督审核并经审核合格的情况下方可保持认证证书的有效性。本证书可通过以下方式查询：1. 本机构网站 （http:// www.bozrz.com）2. 中国国家认监委官方网站 （http://www.cnca.gov.cn）

签 发：

地址：浙江省杭州市钱塘区白杨街道东部创智大厦1幢1007室
电话：0571-86821236　邮箱：bang_zheng@yeah.net

T/CGCC

团　　体　　标　　准

T/CGCC 17—2018

商业信誉评价体系

Evaluation system for business reputation

2018-04-28 发布　　2018-06-01 实施

中国商业联合会　　发 布

前　言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国商业联合会零售供货商专业委员会提出。

本标准由中国商业联合会归口。

本标准起草单位：北京五洲天宇认证中心、五洲创意营销策划有限公司、中国商业联合会零售供货商专业委员会、中商国誉检验认证中心有限公司、黑龙江珍宝岛药业股份有限公司、双星集团有限责任公司、青岛日日顺乐家物联科技有限公司、扬州金威环保科技有限公司、恒大粮油集团有限公司、四季均衡健康管理有限公司、四季均衡标准酒业有限公司、五洲天宇认证股份有限公司、南京中脉科技发展有限公司、北京世纪京泰家具有限公司、浙江省红木产业协会、东阳市旭东工艺品有限公司、搜信信用产业集团有限公司、黔酸宝有限公司、多元跨界有限公司、中企五星品牌管理俱乐部(北京)有限公司、中商天宇企业服务(金湖)有限公司。

本标准主要起草人：谭兴政、杨谨蜚、杨欣欣、谭靖靖、许照芹、史元政、齐云山、陈胤志、牛文政、谭伟、聂元珍、吴均琪、梁运、张光品、李晓东、张爱军、郝欣华、秦辉、张千智。

商业信誉评价体系

1 范围

本标准规定了对从事商业活动的组织和个体的商业信誉进行评价时应遵照的指标和方法。

本标准适用于对组织商业信誉的识别管理，也适用于组织内部和外部（包括第三方机构）对组织商业信誉的评价。

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 19012 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南

GB/T 27922 商品售后服务评价体系

GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

SB/T 10409 商业服务业顾客满意度测评规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

商业信誉 business reputation

组织在商业活动中产生的，并被相关方识别的，包括基础能力、经营能力、信用体系、社会影响等要素在内的能力和社会评价的要素，这些因素体现的是相关方对组织的一种信任关系。

3.2

社会影响 social influence

社会公众对顾客满意度、员工满意度、公众美誉度、社会形象和社会责任的综合反映。

4 商业信誉评价指标

4.1 基本要求

4.1.1 组织应遵守国家法律法规，在3年内未发生因违反相关环保、用工等法律法规被处罚的情况。

4.1.2 组织在3年内未出现过经查实/披露的商业欺诈行为。

4.1.3 组织在3年内未出现过制假贩假，侵害顾客权益的行为。

4.1.4 组织在3年内未出现过经法庭审判的侵害知识产权的行为。

4.1.5 组织应遵循公平竞争原则，维护市场秩序，在3年内未出现经查实/披露的恶性竞争的情况。

4.1.6 组织应对相关经营信息进行及时准确披露，3年内未发生因此违规/受到处罚的情况，有关的信息包括但不限于：

a） 证券市场的信息；

b） 产品或服务质量方面涉及缺陷、需要公开或召回的信息。

ICS 03.120.10
A 00

中华人民共和国国家标准

GB/T 27925—2011

商业企业品牌评价与企业文化建设指南

Evaluation of business enterprise brand and guide of enterprise culture construction

2011-12-30 发布　　2012-02-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会　发布

前　言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国商业联合会提出并归口。

本标准起草单位：中国商业联合会、北京五洲创意营销策划有限公司、中国人民大学、中国消费者协会、中国认证认可协会、中国保护消费者基金会、中国质量协会、波司登股份有限公司、五粮液股份公司、广州中标联检验认证技术开发有限公司、四川沱牌集团有限公司、广东美的精品电器制造有限公司、合肥美菱股份有限公司、远东控股集团有限公司、长沙中联重工科技发展股份有限公司、北京城乡贸易中心股份有限公司、北京金殿友谊商城、恺王科技(北京)有限公司、浙江金洲管道科技股份有限公司、山东梦金园珠宝首饰有限公司。

本标准主要起草人：王民、谭新政、褚峻、王寿魁、邱建国、傅瑞云、侯贵良、张鸿雁、曾强、郭新峰、虞晓冬、丰文平、徐浩然、赵凝凝、戴钢、周和平、郭天雨、王灿平、沈淦荣、张秀芹。

商业企业品牌评价与企业文化建设指南

1 范围

本标准规定了在对商业企业品牌进行评价时应遵照的原则、指标和方法，并对企业文化建设提出了指南。

本标准适用于组织内部和外部（包括第三方机构）对商业企业品牌的评价，适用于组织内部企业文化建设的指导。

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 19011—2003 质量和（或）环境管理体系审核指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

企业品牌 enterprise brand

企业（包括其商品和服务）的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象，通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现。

3.2

企业文化 enterprise culture

企业在长期生产经营活动中确立的，被内部认可和外部各方普遍认知的基本理念、价值观念、行为规范和道德、风尚、习俗等心理积淀的总和。

3.3

企业精神 enterprise spirit

企业员工所表现的共同内心态度，体现对企业文化和企业个性具有的群体意识，并以此作为行为准则和理想追求。

3.4

品牌保护 brand protection

对品牌的相关各方，以及品牌所承载的品质与声誉实行预防保护、风险预警、损害修复等机制或措施。

3.5

品牌评价 brand evaluation

对企业品牌能力、品质、价值、声誉、影响力和企业文化等要素做出的判断。

3.6

顾客满意 customer satisfaction

顾客对其要求已被满足程度的感受。

注 1：顾客抱怨是一种满意程度低的常见表达方式，但没有抱怨并不一定表明顾客很满意。

注 2：即使规定的顾客要求符合顾客的愿望并得到满足，也不一定确保顾客很满意。

ICS 01.040.03;03.100.01
A 20

中华人民共和国国家标准

GB/T 31950—2015

企业诚信管理体系

Enterprise integrity management system

2015-09-21 发布　　2016-01-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会　发布

目　次

前言 …… Ⅰ
引言 …… Ⅱ
1　范围 …… 1
2　规范性引用文件 …… 1
3　术语和定义 …… 1
4　要求和承诺 …… 2
4.1　诚信管理体系要求 …… 2
4.2　承诺及履行 …… 2
5　策划 …… 2
5.1　确立诚信方针 …… 2
5.2　确立诚信目标 …… 3
5.3　识别诚信要素 …… 3
5.4　应对变化 …… 3
6　支持过程 …… 4
6.1　资源保障 …… 4
6.2　诚信意识培养 …… 5
6.3　诚信信息交流 …… 5
6.4　文件 …… 5
7　管理实现 …… 6
7.1　总则 …… 6
7.2　诚信要素管理实现 …… 6
8　检查与分析 …… 9
8.1　总则 …… 9
8.2　监视和检查 …… 9
8.3　审核与评价 …… 9
8.4　失信评估和处置 …… 9
9　持续改进 …… 10
附录A（规范性附录）　企业诚信管理体系审核 …… 11
参考文献 …… 13

前　言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别这些专利的责任。

本标准由全国信用标准化技术工作组提出并归口。

本标准起草单位：中国合作贸易企业协会、浙江荣盛控股集团有限公司、海亮集团有限公司、中国标准化研究院、广东顺德德信行信用管理有限公司、国信联合(北京)认证中心、巨石集团有限公司、中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司、加西贝拉压缩机有限公司、浙江英特集团股份有限公司、山东金岭化工股份有限公司、广西玉柴机器集团有限公司、江苏阳光集团有限公司、南车青岛四方机车车辆股份有限公司、山东景芝酒业股份有限公司、东辰控股集团有限公司、天津房地产集团有限公司、古贝春集团有限公司、山东法博赛尔生物科技有限公司、海尔集团公司、山西杏花村汾酒集团有限责任公司、浙江翔盛集团有限公司、交运集团青岛温馨巴士有限公司、圣象集团有限公司、中国企业改革与发展研究会。

本标准主要起草人：江洲、李华、周莉、刘栋栋、于学敏、李水荣、冯海良、冯亚丽、曹洪医、陈纪明、宋志平、付斌、袁仁国、朱金松、陈登立、王广珍、贾振伟、赵栋、刘秀丽、裴飞、叶如意、李向华、杜鹃、林竹盛、高晓红、吴芳、宋荷靓、晏平、陈丽芬、龚明、刘全平、张振武、邸达、赵殿臣、徐浩然、任贤全、李秋喜、沈柏祥、曲国庆、王德松、卢成绪。

引　言

0.1 总则

企业诚信管理体系是社会诚信体系建设的组成部分。广义的企业诚信管理体系涉及企业经营的各个环节，包括企业组织机构、诚信体系策划、职责、惯例、程序、过程和资源等，是一个系统工程，需要通过建立相关制度并由有关机构推进落实，而且还要对实施情况进行动态考核和持续改进。狭义的企业诚信管理体系是指对企业信用风险进行防范、控制和转移的管理技术、业务操作及相关的制度安排。企业通过建立和实施企业诚信管理体系并进行内部审核，可以促进诚信制度和诚信文化建设，引导企业树立诚实守信的生产经营观念，履行社会责任，并将此观念贯穿于企业活动的全过程。

企业诚信管理体系着重以企业的自身诚信水平提升为关注焦点，通过引导企业增强社会责任感，在生产经营活动各环节中识别诚信要素，强化诚信自律，不断提高满足顾客及其他利益相关方要求的能力，来获得企业持续健康发展，进而达到持续提高企业的诚信管理水平的目的。

企业诚信管理体系鼓励企业分析顾客及其他利益相关方的要求，以及自身满足要求的能力，并做出必要的承诺；识别、预警、防范、控制与处置可能存在或已经存在的失信风险、诚信危机和失信行为，规定相关的过程，并使其持续受控，以实现满足这种要求和承诺，帮助企业持续提升诚信水平。

由于企业经营特点各异，企业文化千差万别，因此，企业诚信管理体系的建立不会千篇一律。企业在构建诚信管理体系时，要充分结合企业自身的各个特点，考虑诚信体系建设的各个要素，同时合理处理好各个要素之间的关系，规划诚信管理体系。

建立诚信管理体系是企业的一项战略性决策。本标准旨在帮助各类型和规模的企业建立运行有效的诚信管理体系。通过诚信管理体系的有效运行，帮助企业平衡和协调处理社会关系，担当社会责任，进而实现持续提高企业诚信水平的目标。统一企业诚信管理体系的结构、技术或文件不是本标准的目的。

本标准能用于内部和外部评定企业满足顾客及其他利益相关方以及企业自身要求的能力。

0.2 诚信管理原则

诚信管理是企业管理的内容之一。本标准所提出的六项诚信管理原则是企业最高管理者用于领导企业持续提高诚信水平的指导原则。

a) 以诚信水平提升为关注焦点

通过建立科学的企业诚信管理体系，将诚实守信纳入核心价值观，遵守基本的社会道德、商业伦理以及相关的行业规则，同时加强诚信管理和信用风险防范，将诚信转化为核心竞争力，实现企业的可持续发展。同时，引导企业增强社会责任感，在生产经营、财务管理和劳动用工管理等各环节中强化诚信自律。

b) 领导作用

最高管理者要确保企业的诚信目标与企业经营方向的一致性，并为实施诚信管理体系创造并保持良好的内部环境，推动其有效运行。

c) 全员参与

企业要坚持以人为本，只有全员参与才能全面、有效、持续控制过程风险，进而实现诚信价值的最大化。

d) 过程方法

诚信管理体系是将与诚信相关的资源和活动作为过程来进行管理，通过建立基于过程之上的诚信风险预警、防范、控制与处置机制，可以实现风险的最小化，并通过自我改进与提升实现企业的持续健康发展。识别、理解和管理作为诚信管理体系的相互关联的过程，可以提高企业实现诚信目标的有效性和效率。

e) 基于事实的评价与决策

最高管理者的诚信评价与决策要建立在数据和信息分析的基础之上，克服或避免人为因素对决策与评价的影响。

f) 与利益相关方的共赢关系

企业的健康发展，离不开与利益相关方的共赢关系。企业与所有利益相关方相互依存，以诚信为基础的互利共赢关系可增强企业的凝聚力，实现企业价值和社会价值的最大化，有利于企业的持续健康发展。

0.3 实施运行模式

PDCA 循环是管理学中的一个通用模型。P(Plan)表示计划，D(Do)表示执行，C(Check)表示检查，A(Action)表示处理。它反映了管理活动的规律，是提高产品质量，改善企业经营管理的重要方法。本标准鼓励在建立、实施诚信管理体系以及改进其有效性时采用此过程方法。

在诚信管理体系中应用过程方法时，着重考虑以下几个方面但不限于：

a) 理解要求和如何满足要求；

b) 从获得有形增值和无形增值两个方面考虑过程；

c) 从获得短期利益和长远利益两个方面考虑过程；

d) 从履行延留义务和有债义务两个方面考虑过程；

e) 识别获得增值和利益过程中可能存在或已经存在的风险以及控制与处置方法；

f) 过程的结果满足要求的程度；

g) 在客观评价的基础上持续改进的过程。

建立和实施诚信管理体系的方法包括但不限于以下步骤：

a) 策划

——确定诚信管理体系建设的要求；

——建立企业的诚信方针和目标；

——明确与企业诚信相关的过程。

b) 管理实现

——明确诚信管理职能；

——配置所需的资源；

——规定每个过程的有效性的控制方法；

——规定每个过程结果的评价方法及风险、危机应急响应方案。

c) 检查与分析

——应用评价方法对过程和结果进行检查与分析。

d) 持续改进

——确定防止风险并消除其产生原因的措施，以持续改进诚信管理体系。

基于此过程方法，本标准提出企业诚信管理体系实施运行模式如图 1 所示。

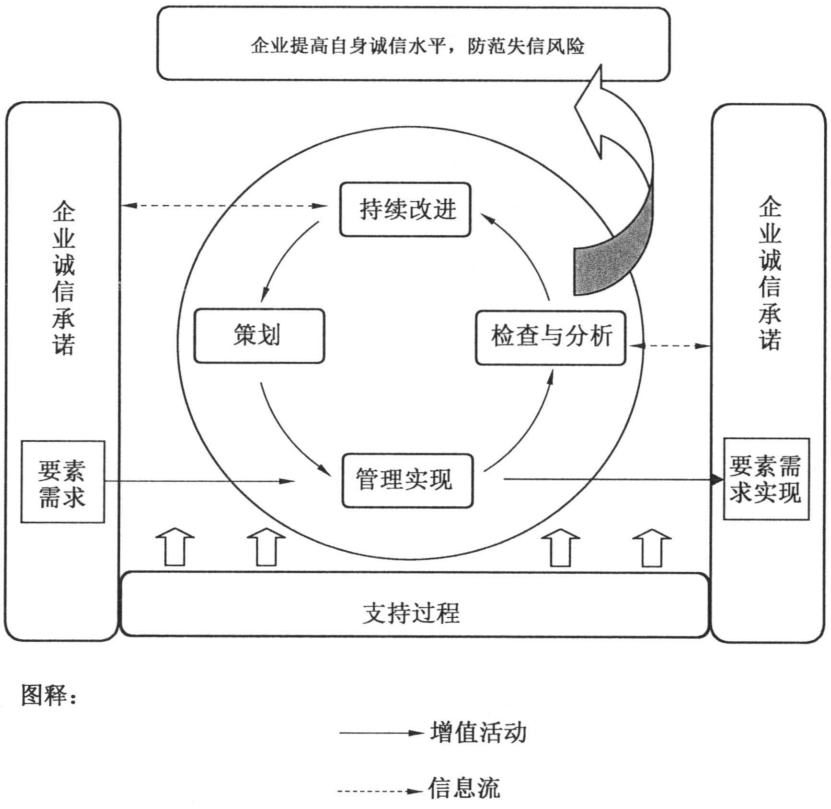

图 1　企业诚信管理体系实施运行模式

其中，要素需求是指企业为建设并实施诚信管理体系所需满足的需求，包括但不限于人力资源管理、财务及资产管理、社会责任、信息交流与控制和诚信风险管理以及诚信文化建设等方面的需求。企业诚信文化建设包括但不限于质量安全责任感、企业价值观、员工归属感、荣誉感、企业团队精神、企业诚信环境和与相关方的关系等。支持过程包括资源保障、诚信意识培养、诚信信息交流和文件等。

0.4　与其他管理体系的兼容性

本标准适当考虑了质量管理、市场营销、职业健康管理、环境管理以及财务管理的特定要求，鼓励企业能够将自身的诚信管理体系与相关的管理体系要求相协调或整合，并不要求改变现行的管理体系，但可能会为了建立符合本标准要求的诚信管理体系对现行的管理体系进行调整或补充。

企业诚信管理体系

1 范围

本标准规定了企业诚信管理的原则和建立企业诚信管理体系的过程方法，从策划、支持过程、管理实现、检查与分析和持续改进几个方面，阐述了企业诚信管理体系从构建、实施、运行到审核的实现方法。

本标准适用于：

a) 通过实施诚信管理体系寻求优势的企业；

b) 对存在利益关系和参与信用活动寻求信任的企业；

c) 评价企业诚信管理体系的内部或外部人员和机构；

d) 对企业诚信管理体系提出建议或提供培训的内部或外部人员。

注 1：诚信管理体系所关注的是与企业诚信相关的过程方法，其中也包括但不限于产品或服务的实现过程。

注 2：由于企业的性质导致本标准的任何要求不适用时，可以考虑对其进行剪裁，但这样的剪裁不应影响企业满足顾客及其他利益相关方的能力或责任。

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 19000 质量管理体系 基础和术语

GB/T 19011—2013 质量和(或)环境管理体系 审核指南

GB/T 22117 信用 基本术语

3 术语和定义

GB/T 22117、GB/T 19000、GB/T 19011 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

诚信方针 integrity policy

由企业最高管理者就企业的诚信价值正式表述的总体意图和方向。

注 1：诚信是自觉和自律，是由道德规范上升形成的重要原则。企业诚信是企业信守相关承诺的思想、意识和行为，是企业的自律，是企业将诚实守信融入生产经营各环节的意愿、能力和实践的持续改善的过程。

注 2：诚信方针为采取措施，以及建立诚信目标和诚信指标提供框架。

3.2

诚信目标 integrity objective

企业依据诚信方针规定的所要实现的诚信目的。

注 1：诚信目标通常是可以量化的。

注 2：通常对企业的相关职能、层次和过程分别规定诚信目标。

3.3

诚信管理体系 integrity management system；IMS

用来制定和实施诚信方针和诚信目标，并进而实现这些目标的一系列相互关联的要素的集合。

杭州邦证认证有限公司

Hangzhou Bangzheng Certification Co., Ltd

《商业信誉评价体系认证实施规则》

文件编号：	BZ-SC-R-014
版　　本：	A/1
编　　制：	
审　　核：	
批　　准：	
控制状态：	受控

2025-04-22 发布　　2025-04-22 实施

文件修订记录表

序号	发布日期	实施日期	修订内容摘要	版次	批准
1	2022-12-10	2022-12-12	新做成	A/0	
2	2025-04-22	2025-04-22	补充：规范性引用文件	A/1	

1 范围

本规范规定了对从事商业活动的组织和个体的商业信誉进行评价时应遵照的原则、指标和方法，并对从事商业活动的组织和个体的商业信誉建设提出了指南。

本规范适用于对组织商业信誉的识别管理，也适用于组织内部和外部(包括第三方机构)对组织商业信誉的评价。本规则适用于商业信誉评价体系认证，其认证领域为：SC13支持性服务。

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 4754 国民经济行业分类

GB 11714 全国组织机构代码编制规则

GB/T 19011 质量和(或)环境管理体系审核指南

GB/T 19012 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南

GB/T 22116 企业信用等级表示方法

GB/T 22117 信用基本术语

GB/T 27922 商品售后服务评价体系

GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

GB 32100 法人和其他组织统一社会信用代码编码规则

SB/T 10409 商业服务业顾客满意度测评规范

GS 14 工商行政管理基础代码集

GS 15 工商行政管理注册号编制规则

GB/T 23791 企业质量信用等级划分通则

GB/T 31950 企业诚信管理体系

GB/T 36312 电子商务第三方平台企业信用评价规范

GB/T 34058-2017 电子商务信用 B2B网络交易卖方信用评价指标

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 商业信誉

组织在商业活动中产生的，并被相关方识别的，包括基础能力、经营能力、信用体系、社会影响等要素在内的能力和社会评价的要素，这些因素体现的是相关方对组织的一种信任关系。

3.2 社会影响

社会公众对顾客满意度、员工满意度、公众美誉度、社会形象和社会责任的综合反映。

3.3 企业品牌

企业(包括其商品和服务)的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象，通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现。