



品牌管理体系认证证书

证书编号:

统一社会信用代码:

建立的品牌管理体系认证符合标准:

CTS BZ-TS1003-2025

注册地址:

审核地址:

认证范围:

组织 [具体活动] 所涉及的品牌管理活动

首次发证日期:

本次发证日期:

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

杭州邦证认证有限公司
Hangzhou Bangzheng Certification Co., Ltd

《品牌管理体系 要求》

文件编号: CTS BZ-TS1003-2025

版 本: —

编 制: —

审 核: —

批 准: —

控制状态: 受控

[illegible]

仅供宣传

性

品牌管理体系 要求

前 言

本文件依据《中华人民共和国认证认可条例》、《认证机构管理办法》及《国家认监委关于加强认证规则管理的公告》（2025 年第 9 号）制定。本文件由杭州邦证认证有限公司（批准号：CNCA-R-2021-885）发布实施。

本文件已按照国家认证认可监督管理委员会要求实施备案，相关信息可通过国家认证认可监督管理委员会指定平台（全国认证认可信息公共服务平台）查询，本文件的文本可通过本机构官方网站获取（网址：www.bozrz.com）。公众可通过认证咨询电话（0571-86821236）或电子邮箱（bang_zheng@yeah.net）就本文件内容进行咨询。

1 范围

本标准规定了品牌管理体系的要求，适用于任何类型、规模和性质的组织，用于证实其有能力系统地管理品牌，持续提供满足顾客及其他利益相关方需求和期望的品牌价值，并在此过程中实现持续成功。本标准的所有要求是通用的，旨在适用于任何组织，无论其品牌类型、所处行业或文化背景。

2 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本标准；凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语

GB/T 29185-2012 品牌价值 术语

GB/T 39654-2020 品牌评价 原则与基础

GB/T 39906-2021 品牌管理要求

3 术语和定义

GB/T 19000-2016、GB/T 29185-2012、GB/T 39654-2020 和 GB/T 39906-2021 界定和下列术语和定义适用于本标准。

3.1 品牌：无形资产，包括但不限于：名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

3.2 品牌管理：关于品牌（3.1）的管理。

注：品牌管理可包括制定品牌战略（3.3），以及通过策划、实施、评价和改进，实现品牌目标的过程。

3.3 品牌战略：组织制定并发布的品牌宗旨、方向和中长期发展规划。

注：品牌战略通常包括品牌愿景（3.4）、品牌目标（3.5）、品牌架构（3.6）、品牌定位（3.7）、品牌核心价值（3.8）、战略任务和策略等内容。

3.4 品牌愿景：组织为品牌确定的终极目标。

3.5 品牌目标：组织确定的品牌要实现的结果。

注 1：目标可以是战略的、战术的或操作层面的。

注 2：通常，在组织的相关职能、层次和过程分别制定品牌目标。

3.6 品牌架构：同一组织所拥有的不同品牌的组合，体现各品牌的作用，相互关系及其整体架构中的不同角色。

3.7 品牌定位：为建立品牌的竞争优势，进行独特的品牌价值设计，使品牌在顾客及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

3.8 品牌核心价值：品牌在顾客及其他利益相关方意识中形成独特印象和联想的利益点与个性。

注：品牌核心价值来源于组织为提升品牌价值所分配的活动或资源的结果。

3.9 品牌识别体系：能引起顾客及其他利益相关方形成品牌印象的联想物，由一组品牌识别元素（3.10）构成。

3.10 品牌识别元素：用以识别和区分品牌的各种理念的、行为的和视觉的元素。

注 1：主要的品牌识别元素有品牌名称、标识、形象代表、品牌口号、音乐、包装和符号等。

注 2：品牌口号，即表达品牌理念、品牌利益或品牌核心价值的宣传用语。

3.11 品牌延伸：利用一个已经建立的品牌资产进行扩张的行为，包括向上延伸、向下延伸、横向延伸、纵向延伸、品牌联合延伸等形式。

3.12 品牌价值五要素：构成品牌价值的基础要素，包括有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素。

3.13 利益相关方：能够影响品牌决策或活动、受品牌决策或活动影响，或自认为受品牌决策或活动影响的个人或组织。

杭州邦证认证有限公司
Hangzhou Bangzheng Certification Co., Ltd

《品牌管理体系认证实施规则》

文件编号: BZ-MC-R-110
版本: A/0
编制:
审核:
批准:
控制状态: 受控

文件修订记录表

[illegible]

目 录

- 0 前言
- 1 适用范围
 - 1.1 适用认证活动
 - 1.2 认证对象
 - 1.3 认证依据标准
- 2 规范性引用文件
- 3 原则要求和管理要求
 - 3.1 原则要求
 - 3.2 管理要求
 - 3.2.1 认证规则全生命周期管理
 - 3.2.2 境外使用声明
 - 3.2.2.1 境外使用自我声明流程
- 4 通用要求
 - 4.1 法律与合同事宜
 - 4.2 公正性的管理
 - 4.3 责任和财力
- 5 组织结构要求
 - 5.1 组织结构和最高管理层
 - 5.2 维护公正性的委员会
- 6 资源要求
 - 6.1 管理层和人员的能力
 - 6.1.1 能力要求
 - 6.1.2 品牌管理实践、活动和方法
 - 6.1.3 品牌管理体系标准和规范性文件
 - 6.1.4 其他人员能力要求
 - 6.1.5 外部审核员和外部技术专家的使用
 - 6.1.6 人员记录
 - 6.1.7 外包
- 7 信息要求
 - 7.1 可公开获取的信息
 - 7.2 认证文件
 - 7.3 获证受审核方目录
 - 7.4 认证资格的引用和标志的使用
 - 7.5 保密
 - 7.6 本机构与其受审核方间的信息交换
 - 7.6.1 受审核方的变更通知
- 8 认证过程通用要求
 - 8.1 确认认证范围

8.2 确认认证业务范围

8.1.1 审核方案

8.1.1.1 审核策划

8.1.1.2 审核方案内容

8.1.1.3 审核方案调整

8.1.1.4 遵循标准

8.1.1.5 审核方案要求

8.1.2 确定审核时间

8.1.2.1 审核时间策划

8.1.2.2 监督与再认证审核时间

8.1.2.3 审核时间应用要求

8.1.3 审核人日

8.1.4 调整审核时间的考虑因素

9 初次审核与认证

9.1 申请

9.2 申请评审

9.3 审核计划

9.3.1 总则

9.3.2 确定审核目的、范围和准则

9.3.3 编制审核计划

9.3 选择和指派审核组

9.3.1 审核组任务的沟通

9.3.2 审核组成员信息的通报

9.3.3 审核计划的沟通

9.4 实施现场审核

9.5 审核报告

10.6 不符合项的纠正和纠正措施及其结果的验证

10.6.1 不符合项处理

10.6.1.1 一般不符合处理时限

10.6.1.2 严重不符合处理时限

10.7 初次认证审核

10.7.1 第一阶段审核

10.7.2 第二阶段审核

10.7.3 初次认证的审核结论

10.7.4 授予初次认证所需的信息

10.8 监督审核

10.8.1 监督审核要求

10.8.2 监督审核方案

10.9 再认证审核

10.9.1 再认证审核的策划

10.10 认证决定

10.11 暂停、撤消或缩小认证范围

10.12 申诉

10.13 投诉

10.14 申请组织和受审核方的记录

11 本机构的管理体系要求

12 品牌管理体系认证证书的管理

12.1 认证证书的内容

12.2 认证证书的管理

12.3 认证证书状态管理规定

12.3.1 证书的有效状态

12.3.2 证书的暂停状态

12.3.3 证书的撤销状态

12.3.4 证书的恢复状态

12.3.5 证书的注销状态

12.3.6 状态信息的公开与查询

13 获证组织的信息报告

13.1 信息报送

13.2 监管配合

14 与其他管理体系认证的结合审核

15 受理品牌管理体系认证证书转换申请

附录A 境外使用自我声明书

附录B 品牌管理体系认证审核时间

0 前言

本规则依据《中华人民共和国认证认可条例》、《认证机构管理办法》及《国家认监委关于加强认证规则管理的公告》（2025年第9号）制定。

由杭州邦证认证有限公司（批准号：CNCA-R-2021-885）发布实施。认证机构对规则的合法性、合规性、科学性负责，并承担主体责任。

本规则文本可通过本机构官方网站获取（网址：www.bozrz.com）。公众可通过认证咨询电话（0571-86821236）或电子邮箱（bang_zheng@yeah.net）就本规则内容进行咨询。

品牌管理体系审核范围的模式为：组织【具体活动】所涉及的品牌管理活动。

注：品牌管理体系审核范围的示例：高端家用电器系列（冰箱、洗衣机）在中国市场的设计、营销、销售及售后服务所涉及的品牌管理活动。

1 适用范围

1.1 本规则适用于本机构开展的品牌管理体系认证活动。

1.2 认证对象为建立并运行品牌管理体系的组织，包括消费品制造企业（食品、饮料、服装、家电等）、服务型企业（金融、咨询、教育、医疗、零售、酒店等）、制造业企业（传统制造、高新技术产业）、新兴科技企业（互联网、人工智能、新能源等）、商贸企业（批发、零售等）、工程建设与房地产企业、公共服务机构（政府窗口、事业单位、公共交通）等行业，覆盖组织品牌管理活动的策划、运行、监控及持续改进全过程。

1.3 品牌管理体系认证依据标准为：GB/T 39906-2021《品牌管理要求》。

2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本文件的引用而成为本文件的条款。未注明日期的，引用文件的最新版本（包括有效版本）适用。

CNAS-CC01	管理体系本机构要求
GB/T 27000	合格评定词汇和通用原则
GB/T 27021.1	合格评定 管理体系审核认证机构要求 第 1 部分：要求
GB/T 24040	环境管理 生命周期审核 原则与框架
GB/T 27007	合格评定 合格评定用规范性文件的编写指南
GB/T 27060	合格评定 良好操作规范
GB/T 27925	商业企业品牌评价与企业文化建设指南
GB/T 39906	品牌管理要求
CTS BZ-TS1003-2025 品牌管理体系 要求	

3 原则要求和管理要求

3.1 原则要求

认证机构承诺遵守以下原则：

符合国家法律法规、部门规章及强制性标准；

不涉及国家安全、政治组织、民族宗教等敏感领域；

认证规则名称不含“中国”“国家”“领跑”等禁用词；
认证依据明确，不与国家标准冲突，且鼓励高于行业标准要求；
禁止将认证活动与任何形式的政府性达标、评比、示范认定等活动挂钩；
确保公正性，禁止混淆产品、服务、管理体系认证规则。

3.2 管理要求

3.2.1 认证规则全生命周期管理

建立以下制度并留存记录：

立项论证：评估项目合规性及认证依据适宜性；

规范编制：依据GB/T 27007、GB/T 27060编写规则；

符合性自查：发布前自查原则符合性，形成报告；

验收审查：聘请外部专家验收，形成结论性意见；

实施效果评估：每两年评估规则有效性（资源、获证组织绩效等）；

动态维护：跟踪法规/标准更新，及时修订或注销规则。

3.2.2 境外使用声明

认证结果仅境外使用时，可自我声明符合管理要求。获证组织应提交书面《境外使用自我声明书》（模板见附录A），明确使用范围和用途。认证机构需对声明内容进行审核，并存档备查。声明组织需承担因虚假声明导致的法律责任。

3.2.2.1 境外使用自我声明流程

适用场景：当获证组织的认证结果（如证书、审核报告等）仅用于境外（如出口、海外投标、国际供应链合作等），且不涉及中国境内市场监管时，可提交自我声明。境外使用自我声明的操作步骤：

- 申请提交：获证组织向认证机构（杭州邦证认证有限公司）提交《境外使用自我声明申请表》（见附录A），说明认证结果的境外用途、使用国家/地区及使用场景。
- 机构审核：认证机构核实声明内容的真实性，确认无境内使用需求后，在5个工作日内反馈审核结果。
- 签署声明：审核通过后，获证组织签署正式《境外使用自我声明书》（需加盖公章）。
- 备案与存档：认证机构将声明书与认证档案一并存档，并在国家认监委备案系统中标注“仅限境外使用”。
- 后续监管：若发现声明组织在境内违规使用认证结果，认证机构将按《认证认可条例》处理（如暂停/撤销证书）。