“江苏精品”认证规则

JSPB01-121008-2026

微型扬声器用多孔吸声颗粒产品认证规则

Product Certification Rules for Porous Sound-absorbing Particles for Microspeakers

2026 年 11 月 10 日发布　　2026 年 11 月 10 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：束海芳

版本：1.0

1．适用范围

本规则适用于微型扬声器用多孔吸声颗粒的“江苏精品”产品认证，适用于尺寸在 0.1μm～2000μm 且不同外观形貌的多孔吸声颗粒。

2. 认证依据/模式

认证依据：T/CECA 78-2022《微型扬声器用多孔吸声颗粒》

认证模式：产品检测+初始工厂检查+获证后监督。

认证的基本环节包括：

a. 认证申请
b. 产品检测
c. 初始工厂检查
d. 认证结果评价与批准
e. 获证后监督
f. 复审

3．认证申请

3.1 认证单元划分

按产品等级（1 级、2 级、3 级）进行认证单元的划分，不同制造商、不同生产厂（场所）的产品划分为不同认证单元。

3.2 申请认证提交资料

3.2.1 申请资料（认证机构提供表格文件）

a. 正式申请书(网络下载空白申请书填写)
b. 产品描述（详见附件 2）
c. 品牌使用声明

3.2.2 证明资料

a. 申请人、制造商、生产厂的注册证明如营业执照、组织机构代码（首次申请时）
b. 生产许可证（如有）
c. 申请人为销售者、进口商时，还须提交销售者和生产者、进口商和生产者订立的相关合同副本
d. 代理人的授权委托书（如有）
e. 有效的监督检查报告或工厂检查报告（如有）
f. 有效的产品认证检测报告（如有）
g. 其他需要的文件

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．产品检测

4.1 样品

4.1.1 抽样原则

从申请认证单元中选取代表性样品。申请人负责把样品送到指定检测机构。申请单元中只有一个型号的，送本型号的样品。以系列产品为同一申请单元申请认证时，应从中选取具有代表性的样品进行产品检测。必要时，增加样品补充差异试验。

4.1.2 样品数量

每个认证单元样品在出厂检验合格的产品中随机抽样 26g（样品基数≥26g）。

4.1.3 样品处置

试验结束并出具检验报告后，有关试验记录由检测机构保存，样品按认证机构有关要求处置。

4.2 产品检测

4.2.1 依据标准

T/CECA 78-2022《微型扬声器用多孔吸声颗粒》

4.2.2 试验项目、试验方法及判定要求

产品的试验项目应满足 T/CECA 78-2022《微型扬声器用多孔吸声颗粒》的要求。

按照 T/CECA 78-2022《微型扬声器用多孔吸声颗粒》，即附件 1《工厂质量控制检测要求》（型式检测）中规定的方法进行检测。

样品检测应符合 T/CECA 78-2022《微型扬声器用多孔吸声颗粒》的要求。样品全部检测项目符合要求，则判定该单元产品检测合格，若任何 1 项不符合要求时，则判定该单元产品检测不合格，终止认证。只有都满足要求方可认为该单元产品检测合格。

4.2.3 试验报告

a.由指定的检测机构对样品进行检测，并按规定格式出具试验报告。认证批准后，检测机构负责给申请人提供一份试验报告。

b.由认证机构对试验项目进行现场目击测试时,需按认证机构要求对检测场所进行评定，评定合格后方可进行试验，试验完成后出具试验报告。

4.2.4 检测时限

样品检测时间一般为 15 个工作日，从收到样品和检测费用算起。

4.2.5 产品检测结果的采信

检测机构应为获得 CMA 资质认定的机构，检验检测项目参数应在 CMA 资质认定能力附表内。

对于已进行过产品检测，且检测报告时间在 2 年以内的，特殊情况时可放宽至 5 年以内。认证机构需对检测机构能力及检测结果进行评估，结果满足要求的认可采信相应的数据，减少重复测试。

4.3 关键原材料要求

关键原材料见附件 2，微型扬声器用多孔吸声颗粒的关键零部件/原材料为硅溶胶、硝酸铝等。

为确保获证产品的一致性，关键原材料的技术参数/规格型号、制造商发生变更时，持证人应及时提出变更申请，并送样进行检测或提供书面资料确认，必要时进行工厂检查确认。经认证机构批准后方可在获证产品中使用。

5．初始工厂检查

5.1 检查内容

工厂检查内容为组织评价、工厂质量保证能力和产品一致性检查，应覆盖申请认证的所有产品和加工场所。

工厂检查的基本原则是：以认证的技术要求为核心，以设计研发—采购—生产和进货检验—过程检验—最终检验为基本检查路线，重点关注关键工序和检验环节，现场确认影响产品认证技术指标的关键原材料/元器件/零部件的一致性，现场验证工厂的生产能力（生产设备、检测设备等生产资源及人员能力）。

5.1.1 组织评价

根据 DB/T32 3843-2020《“江苏精品”认证评价通则》，按细化后的《江苏精品认证 产品认证要求》（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。

5.1.2 工厂质量保证能力

按附录 B《工厂质量保证能力要求》和附件 1《工厂质量控制检测要求》（型式检测）检查。

5.1.3 产品一致性检查

在生产现场检查申请认证产品与产品描述、试验报告中的一致性，重点核查产品标识、产品结构、关键原材料等内容，每个认证单元至少抽一个规格/型号进行一致性检查。

5.2 初始工厂检查时间

一般情况下，产品检测合格后，再进行初始工厂检查。必要时，产品检测和工厂检查也可以同时进行。初始工厂检查时，工厂应生产申请认证范围内的产品。原则上，工厂检查应在一年内完成，否则应重新进行产品检测。

初始工厂检查人天数根据申请认证产品的单元数及工厂生产规模来确定，单个单元具体人天数见表 2，每增加 1 个单元人天数增加不少于 1。

表 2 工厂检查人天数/单元（初始工厂检查/监督检查/复审检查）

生产规模	100 人以下	100-200 人	200 人以上
人天数	3/1.5/2	4/2/3	5/2.5/4

注：以上人天数包含委外检测报告审核时间，另外如由认证机构对试验项目进行现场目击测试时，需适当增加人天。

5.3 检查结论

检查组负责报告检查结论。组织评价按附录 A《江苏精品认证 产品认证评分表》进行评价，得分达到规定即为满足要求。其中，得分部分无需提供整改资料。

工厂检查结论为不通过的，检查组直接向认证机构报告。工厂检查存在不符合项时，工厂应在 40 个工作日内完成整改，认证机构采取适当方式对整改结果进行验证。未能按期完成整改的或整改不通过的，按工厂检查不通过处理。

6. 认证结果评价与批准

6.1 认证结果评价与批准

认证机构对产品检测、组织评价、工厂检查结果进行综合评价，评价合格后，按认证单元向申请人颁发产品认证证书。

6.2 认证时限

受理认证申请后，产品检测时限见 4.2.4，工厂检查时限按实际发生时间计算（包括安排及执行工厂检查时间、整改及验证时间）。完成产品检测、组织评价和工厂检查后，对符合认证要求的，一般情况下在 30 天内颁发认证证书。

6.3 认证终止

当产品检测不合格、组织评价不满足要求、工厂检查不通过或整改不通过，认证机构做出不合格决定，终止认证。终止认证后如要继续申请认证，重新申请认证。

7. 获证后的监督

7.1 监督检查

7.1.1 认证监督检查频次

一般情况下，初始检查结束后 6 个月后即可以安排年度监督，每次年度监督检查间隔不超过 12 个月。若发生下述情况之一可增加监督频次：

1）获证产品出现严重质量问题或用户提出严重投诉并经查实为持证人责任时；

2）认证机构有足够理由对获证产品与认证依据标准的符合性提出质疑时；

3）有足够信息表明生产者、生产厂由于变更组织机构、生产条件、质量管理体系等而可能影响产品符合性或一致性时。

7.1.2 监督检查人天数详见表 2。

7.1.3 监督检查的内容

获证后监督的内容工厂质量保证能力的复查和获证产品一致性检查。认证机构根据附录 B《工厂质量保证能力要求》及附件 1《工厂质量控制检测要求》（监督检测）对工厂进行监督检查。采购和进货检验、生产过程控制和过程检验、例行检验/出厂检验和确认检验、认证产品的一致性以及认证证书和标志的使用是每次监督的必查内容；另外，前次工厂检查不符合项的整改情况是每次监督检查的必查内容。

7.1.4 监督检查结论

检查组负责报告监督检查结论。监督检查结论为不通过的，检查组直接向认证机构报告。监督检查存在不符合项时，工厂应在 40 个工作日内完成整改，认证机构采取适当方式对整改结果进行验证。未能按期完成整改的或整改不通过，按监督检查不通过处理。

7.2 监督抽样

必要时，年度监督时在获证产品中抽样进行产品监督试验。样品应在工厂生产的合格品中（包括生产线、仓库等）随机抽取，每个生产厂(场地) 的每个认证单元同型号均需抽取样品。

抽样后，持证人应在 10 个工作日内寄/送到指定的检测机构，否则视为拒绝送样，暂停相关证书。检测机构在规定的时间内完成检测。如现场抽不到样品，则安排 20 日内重新抽样，如仍然抽不到样品，则暂停相关证书。如果抽样检测不合格，认证机构暂停不合格产品的相关证书。

如由认证机构对试验项目进行现场目击测试时,按本规则 4.2.3 b 进行。

7.3 监督结果评价

认证机构对监督检查结论、监督抽样试验结果进行综合评价，评价合格的，认证证书持续有效。当监督检查不通过或监督抽样试验不合格时，则判定年度监督不合格，按照 8.3 规定处理相关认证证书。

8 认证证书

8.1 认证证书的内容

认证证书的内容详见认证证书模板。

8.2 认证证书的保持

8.2.1 证书的有效性

本规则覆盖产品的认证证书有效期三年。证书有效期内，证书的有效性通过定期的监督维持。

8.2.2 认证产品的变更

8.2.2.1 变更的申请

证书内容发生变化或产品的设计、结构参数、外形、关键原材料发生变更时，证书持有者应向认证机构提出申请。

8.2.2.2 变更评价和批准

认证机构根据变更的内容和申请人提供的资料进行评价，必要时送样进行检测。检测合格或经资料验证后，对符合要求的，批准变更。证书内容发生变化的，换发证书，证书的编号、批准有效日期不变。

8.3 获证单元覆盖产品的扩展

8.3.1 扩展程序

证书持有者需要增加与已获证产品为同一认证单元的产品认证时，应提交申请（新申请或变更申请）。认证机构核查扩展产品与获证产品的一致性，确认认证结果对扩展产品的有效性，针对扩展产品的差异进行补充检验，必要时安排工厂检查现场验证。评价合格后，根据需要颁发新证书或换发证书。

8.3.2 样品要求

证书持有者应先提供扩展产品的有关技术资料，需要送样时，证书持有者应按第 4 章的要求选送样品供检查或检测。

8.4 认证证书的暂停、注销和撤销

证书的使用应符合《“江苏精品”认证证书暂停、恢复、撤销、注销管理办法》规定的要求。当证书持有者违反认证有关规定或认证产品达不到认证要求时，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。

9．复审

持证人如需继续持证，应在证书有效期满前 6 个月提交复审申请。

复审内容按照 4、5 的要求执行。

证书到期后的 3 个月内应完成复审换证工作，否则按新申请处理。

10．产品认证标志的使用

10.1 准许使用的标志样式

获证产品允许使用如下认证标志：

江苏精品
Jiangsu Premium Brand Certification

不允许使用变形标志。

10.2 标志的加施

如果加施标志，证书持有者应按《“江苏精品”认证标志管理办法》的规定使用认证标志。可以在产品本体、铭牌或说明书、包装上加施认证标志。

11．收费

认证费用按认证机构有关规定收取。

附件 1

工厂质量控制检测要求

产品名称	依据标准	检测项目	技术要求	检测方法	检测方式	
					型式检测	监督检测
微型扬声器用多孔吸声颗粒	T/CECA 78-2022《微型扬声器用多孔吸声颗粒》	外形	6.1	7.1	√	√
		听音检验	6.3	7.3	√	
		共振频率偏移值	6.4	7.4	√	√
		粒径分布跨度	6.6	7.6	√	√
		松装密度	6.2	7.2	√	√
		硅铝比	6.5	7.5	√	
		比表面积	6.7	7.7	√	
		吸水率	6.8.1	7.8.1	√	√
		颗粒强度	6.8.2	7.8.2	√	√
		含水率	6.8.3	7.8.3	√	√
		高温高湿存储	6.8.4	7.8.4	√	√
		微跌	6.8.5	7.8.5	√	√
		乙酸共存	6.8.6	7.8.6	√	√
		耐VOC	6.8.7	7.8.7	√	√
		有害物质	6.9	7.9	√	

附件2

产品描述

申请人名称：
产品名称：

一、申请认证产品信息

1、申请认证单元覆盖产品型号、规格说明:

2、申请认证产品参数

二、关键零部件/原材料清单

名称	型号/规格/材料	制造商（全称）
硅溶胶		
硝酸铝		
注：如果上述关键零部件/原材料属多个制造商，均应按上述要求逐一填写		

三、后附材料

有效试验报告（附后）
其他产品说明的必要资料

四、申请人声明

本组织保证该产品描述中产品信息及关键原材料等与申请认证的产品信息保持一致。通过认证后，如果不影响设计定型的产品信息需变更或关键原材料需进行变更，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产品实施变更，以确保该规格型号在认证证书有效期内始终符合认证要求。

本组织保证只在获证产品中使用认证证书及认证标志。

申请人 ：

（公章）

日期：　　年　　月　　日

附录 A
（规范性附录）
江苏精品认证-产品认证评分表

江苏精品（产品）评分具体见表A.1。

1. 评价指标体系 4 个一级指标的计算总得分为 100 分。评价的总得分按下式进行计算：

$$\Sigma Q = w1Q1 + w2Q2 + w3Q3 + w4Q4$$

2. 一级指标各自的评分项得分Q1、Q2、Q3、Q4 按该类指标的分项实际得值除以适用于该类评分项总值再乘以 100 分。4 类一级指标权重w1～w4 见表A.1。

3. 各类指标得分不低于 60 分，总得分不低于 80 分为通过

表A.1　江苏精品（产品）评分要素

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）	0.15	创新机制（100 分）	组织制定创新战略及实施计划，并提供资源保障。（40 分）	（1）企业创新战略主要包括技术创新战略、 产品创新战略、 管理创新战略、 制度创新战略和市场创新战略。制定创新战略，由专门的部门负责实施具体的创新战略实施计划，可根据创新战略及实施计划的范围和实施效果进行评价。（10 分） （2）拥有实施创新所需的保障条件，如国家或江苏省认定的重点实验室、工程技术（研究）中心、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。（30 分）
				人员创新能力的培养（40 分）	有人才使用、评价和激励机制。 采取送出去、 请进来等多种途径加强对科技人员的培训， 不断扩充其研究领域， 改善其知识结构。（10 分） 个人获得奖励、表彰情况（国家级、省部级、地市级）国家级奖项 20 分/个，省级奖项 10 分/个，总分不超过 30 分
				创新研发投入（20 分）	研发经费投入按营业收入增长而同比增长，按年度预算并使用，费用逐年提高，或近三年累计研发投入占销售收入不低于 3%
			创新能力（100 分）	建立有效的创新激励机制和可靠的技术支撑体系，形成有知识产权的创新能力（50 分）	建有有利于技术优化的机制，如通过把科技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， 鼓励科技人员以成果、 专利入股等。（10 分） 近两年在产品和设计、研发和制造等关键环节取得的自主知识产权和核心技术成果，如取得发明、实用新型、外观设计专利授权或软件著作权、软件产

					品登记证书。 1.取得省级以上企业技术中心或设计中心或研究院资格证书；（20 分） 2.拥有与认证范围产品质量、安全、节能环保相关的设计或制造的自主知识产权或技术成果； (1)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；（10 分） (2)省级以上自然科学、技术发明、科技进步奖。（10 分）
				建立研发与标准化同步机制，及时将技术创新转化为技术标准（30 分）	积极参与国际标准化相关活动，包括报告、论文发表 积极组织开展本领域标准化国际会议的，视会议级别、涉及范围、会议规模等
				科技创新人员占比情况（20 分）	科技人员比例大于 3%
			发展成果（50 分）	在技术、组织、制度、管理等方面的创新实践（30 分）	组织、标准等获得奖励、表彰情况（国家级、省部级、地市级）国家级奖项 20 分/个，省级奖项 10 分/个，不超过 30 分
				通过创新和改造，取得的核心优势和项目（10 分）	新产品销售收入占企业产品销售收入的比重≥15%；（5 分）新产品利润占企业产品销售利润总额的比重≥10%（5 分）
				科技成果转化应用或先进服务模式的推广（10 分）	近两年采用新技术、新工艺、新材料研制和开发出新产品，以及新产品获得权威认定。（10 分）
2	质量卓越（200 分）	0.55	管理水平（40 分）	组织应建立并有效实施质量或行业相关管理体系并有效运行（10 分）	企业应按照 GB/T 19001 要求， 建立质量管理体系并有效实施。行业有特定要求的， 应建立国际同行业通行的管理体系并获得认证证书。（10 分）
				积极导入卓越绩效模式，或有效采用其他先进管理模式（20 分）	先进的管理模式特指卓越绩效管理模式， 以提供卓越绩效管理模式自评报告、 政府质量奖获奖证书等方式予以证明。（20 分）
				质量管理人员占比情况	质量管理人员比例大于 3%（10 分）
			技术能力（40 分）	技术能力先进，保障产品质量的持续稳定（20 分）	技术管理水平领先同行业；工艺水平高、装备自动控制程度和可靠性高。有严格的产品检测能力。产品质量水平稳定，符合工厂质量保证能力要求。（20 分）
				实施标准引领工程，不断提高标准的先进性，以高标准引领质量提升（20 分）	参与制定国际标准或国家标准（5 分）；主导制定国际或国家标准（10 分） 产品质量提升与装备升级相结合，促进产业链升级（10 分）。
			产品质量（100 分）	产品标准中主要技术指标达到“国内一流、国际先进”（20 分）	产品主要性能对比分析（与国际标准、国外先进企业标准、国家标准的比对情况）； 体现先进性的主要指标及采用的关键技术说明（关键技术、工艺、设备与指标的对应关系）（20 分）
				产品实测或实际服务水平应符合“江苏精品”标准，并处于行业领先地位（40 分）	产品技术指标应符合“ 江苏精品” 产品标准或技术规范要求。（20 分） 产品基本情况说明，（近 3 年产值、市场占有率、毛利率；主要市场及发展趋势）（20 分）
				建立和实施可靠的产品质量追溯系统和/或供应链溯源系统（40 分）	1.建立产品质量追溯系统，提高质量在线监测、控制和产品生命周期质量追溯的能力。（20） 2. 企业具有对相关产业的技术引领能力， 有效带动标准、产品、 工艺及技术的进步。（10 分） 3.企业应建立互利共赢的供应商合作关系。(10 分) （1）对提供主要原材料、辅料、配件、元器件或外包（外协加工）外部供方进行评价和考核。（2 分） （2）约定采购产品的技术要求、质量目标要求；（1 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。（1 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。（2 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、工艺及技术的进步；（2 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。（2 分）
			顾客满意（20 分）	建立和有效运行完善的顾客关系管理系统（10 分）	建立客户服务中心，有客户咨询电话、客户投诉信箱货电话等客户沟通渠道；（5 分） 通过客户管理系统有效管理客户；分析和挖掘客户需求（5 分）
				制定和有效执行高于一般要求的服务承诺或服务规范。（10 分）	有完善的针对产品的服务承诺或服务规范且高于同行业一般水平。（10 分）
3	品牌引领（200 分）	0.20	品牌战略与规划（40 分）	制定品牌战略和规划，品牌规划与整体战略保持一致（10分）	有品牌战略（3）、有品牌规划（3）、分解指标与整体战略一致（4）
				品牌战略评审和策略调整情况（15分）	有开展战略分析评审活动（5分）、有年度或周期性战略调整计划（5）、上一年度达成品牌战略指标（5）
				品牌文化建设的开展情况（15分）	公司有可识别的品牌文化（5）、年度品牌文化建设计划（4）、计划执行率100%（3分）、有活动效果评估（3分）
			品牌管理与维护（60 分）	有专门部门开展品牌管理工作，配置必要的资源（15分）	有专门部门（5）、职责权限明确（5）、配置必备的软硬件资源（5）
				建立品牌管理制度，品牌管理的组织与执行有效（20分）	有管理制度（5）、有工作计划和指标（5）、品牌管理中有形成的好的方法（5）、品牌发展扩张成效的证实性材料（5）
				开展品牌保护、形象维护等方面的措施及成效（15分）	有品牌保护和维护工作制度和执行机制（5）、有品牌保护和形象维护典型案例（5）、财务结果显著（5）
				品牌管理和经营活动的费用支出占销售额的比重（10分）	费用支出占比在同行对标中处于前三位（5）、投入产出比显著（5）
			品牌声誉（70 分）	有较高的知名度、美誉度和忠诚度（30 分）	建立有知名度、美誉度和忠诚度的评测指标、方法和工具（10）、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个以上分析数据排名前三（10）、有针对性的改进计划和措施（10）
				品牌满意度调查的开展情况和结果（10 分）	每年开展品牌满意度调查（5）、有近三年品牌满意度得分和改进分析（5）
				品牌近三年获得的荣誉称号或奖励情况（20分）	近三年获得国家或省级荣誉和奖励（10）、近三年获得的荣誉和奖励排名前三（10）
				申请江苏精品认证的产品或服务在全省同行业或细分市场中的排名处于前列（10 分）	近三年排名，前三名按照排序分别得10、8、6分，前10得5分，10名以外不得分
			品牌效应与价值（30 分）	品牌效应能促进行业和企业自身的发展（15分）	有集体商标或区域品牌（5）、有品牌经济效应证实材料（5）、有品牌社会效益证实材料（5）
				较高的品牌价值和品牌溢价能力（15分）	有品牌价值评估（10）、有品牌溢价能力分析数据（5）
4	社会责任（100 分）	0.10	公共责任（20 分）	组织治理和企业文化应积极塑造社会责任（10分）	企业价值观和文化体现社会责任（5）、有社会责任体系认证（5）
				每年发布社会责任报告或接受社会责任评	发布年度社会责任报告（5）、未发生第三方社会责任审核不通过情况（5）

				价的情况（10分）	
				近三年无重大质量安全事故及严重违法违规记录	否决项
			绿色可持续发展（30 分）	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（20分）	有环境管理体系认证（5）、有节能或绿色产品（5）、创建绿色工厂（5）、其他荣誉奖励（5）
				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（10分）	有引入产品生态设计或绿色制造体系（5）、废弃物处置和再利用情况符合法规要求（5）
			诚信与合规经营（20 分）	开展信用体系建设、信用水平等级、出具信用报告（5 分）	信用水平等级达到 A 等以上并出具信用报告（5）
				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）	建立合规经营体系和制度，有违规情况不得分（5）
				近三年纳税情况和区域纳税排名（10）	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（10）
			权益保护（20 分）	建立消费者权益保护制度，开展顾客满意度调查，售后服务星级评价情况（15）	建立消费者权益保护制度（5）、有产品质量召回机制（5）、开展售后服务评比或第三方评价（5）
				建立员工合法权益保护制度，职业健康安全体系认证情况（5）	有职业健康安全体系认证（5）
			公益支持（10 分）	参与社会公益活动的情况（10）	有参与社会公益活动（5）、近三年获得国家或省级荣誉和奖励（5）

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）

工厂质量保证能力

工厂质量保证能力是检查依据文件之一，规定了申请产品认证的工厂质量保证能力要求。

为保证批量生产的认证产品与检测合格的样品的一致性，工厂应满足质量保证能力要求。如有特殊要求的，按具体产品认证规则中有关规定执行。

1.设计/开发

工厂应建立、实施和保持适当的设计和开发过程，

1.1 应对产品进行设计/开发策划，并在设计/开发方案或相应文件中确定产品主要性能指标，规定产品特性，适用时，包括：

1) 使产品处于国内一流、国际先进的程度的核心技术和关键工艺；

2) 采用 “生态设计”等手段，注重预防污染和节约资源

3) 产品使用过程的环保、节能降耗；

4) 自主知识产权和核心技术成果的应用。

1.2 工厂应保留有关设计和开发输出的成文信息。

1.3 工厂应对设计/开发结果进行评审和验证，并对其在满足顾客使用条件下进行有效确认。

1.4 工厂应保存产品的设计评审/设计验证/设计确认的记录，记录应能够体现主要性能指标和产品认证评价指标的实现过程和结果。

2.采购和关键件控制

2.1 采购控制

2.1.1工厂应建立关键零部件/材料供应商的评价制度，以确保供应商具有保证生产满足要求的产品的能力。工厂应建立、保持关键零部件/材料合格生产者/生产企业名录，并从中采购关键件。

2.1.2 工厂应明确关键零部件/材料采购技术要求，且符合产品的设计要求。工厂应将采购技术要求与供方进行有效沟通，对采购过程进行控制，以确保供方提供满足要求的关键零部件和材料。

2.2关键件质量控制

工厂应制定并保持对关键原材料的进货检验或验证程序，以确保采购产品满足采购技术要求的规定。

3.生产过程控制

3.1 工厂应识别生产过程中影响产品主要性能和认证指标的关键生产工序和特殊生产工序，制定适宜的工艺和作业指导书，对生产工序关键参数进行控制，并应保存控制的记录。过程操作人员应具备相应能力。

3.2 产品生产过程中如对环境条件有要求,工厂应保证工作环境满足规定的要求。

3.3 工厂应具备满足生产需要的设备，并对设备进行维护保养。

3.4 工厂应在生产的适当阶段对产品进行检查或检验，以确保产品及产品的关键零部件/材料与认证样品一致。

4.产品检验和试验

4.1工厂应制定并保持文件化的最终产品检验或确认检验文件，以验证产品持续满足认证标准要求。检验文件中应包括检验项目（含认证指标）、频次、内容方法、判定等，并应保存检验记录。

最终产品检验或确认检验应满足相应产品的认证技术要求或规则要求。

4.2工厂应具备符合认证依据标准或技术规范的检测设备，应对检测设备的使用、管理、检定或校准、维修实施有效管理。检验环境应能保证检测工作的需求。

4.3检验人员应经过必要的岗位培训并掌握有关产品的标准、检测方法及操作规程。

5. 不合格品的控制

工厂应建立并保持不合格品控制程序，对不合格品的标识、隔离和处置等进行控制。经返修、返工后的产品应重新检测并保存检测记录。对重要部件返修应作记录，保存对不合格品的处置记录。

工厂应对不合格的原因进行分析并采取相应的纠正措施和预防措施，对实施纠正措施和预防措施的记录应予以保存。

6.认证产品的一致性

工厂应对生产产品与经产品检验合格的样品的一致性进行控制，以使认证产品持续符合规定的要求。

工厂应建立产品关键原材料、设计等影响产品符合规定要求因素的变更控制程序，认证产品的变更（可能影响与相关标准的符合性或产品检验样品的一致性）在实施前应向认证机构申报并获得批准后方可执行。

7. 产品防护与交付

工厂在采购、生产制造、检验等环节所进行的产品防护，如标识、搬运、包装、贮存、保护等应符合规定要求。必要时，工厂应按规定要求对产品的交付过程进行控制。

8. 对上次不符合项的整改验证情况

工厂上次检查的不符合项应已经纠正，相关的措施应得到有效实施。

9. 认证证书和标志（监督检查适用）

工厂对认证证书和认证标志的管理和使用应符合《江苏精品认证证书和标志管理办法》及相关产品认证实施规则等规定。

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。

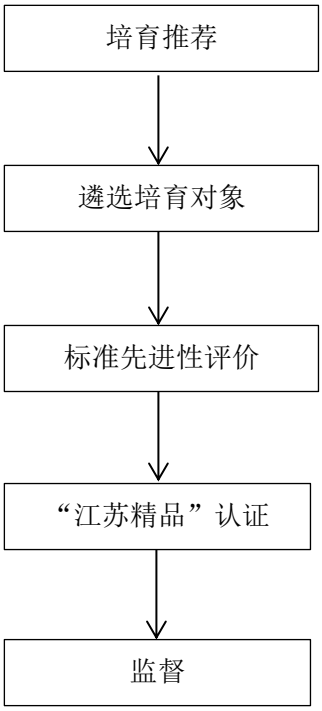

图 A.1 “江苏精品”工作流程图

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