

“中轴线上”品牌认证规则

编号：CAC-0104-6781-2026

版本号：1.0

旅行社入境旅游服务认证规则

Service Certification Rules for inbound Tour services by Travel Agencies

2026 年 07 月 22 日发布

2026 年 08 月 01 日实施

“中轴线上”品牌认证联盟

前 言

本规则由“中轴线上”品牌认证联盟组织制定、发布，版权归“中轴线上”品牌认证联盟所有，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“中轴线上”品牌认证联盟的许可，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：黄明燕、张宇

1. 适用范围

本规则适用于提供旅行社入境旅游服务的“中轴线上”品牌服务认证。

本规则适用的服务认证领域为：旅行社入境旅游服务（SC05 运输服务）。

2. 认证模式

旅行社入境旅游服务的认证模式为：服务管理通用审核+服务特性测评+获证后监督。

认证的基本环节包括：

- a. 认证申请
- b. 初次认证（服务管理通用审核+服务特性测评）
- c. 认证结果评价与批准
- d. 获证后监督
- e. 再认证

3. 认证申请

3.1 认证单元划分

原则上，不同服务场所视为不同认证单元。

3.2 申请认证提交资料

申请人提交服务认证申请时，应提交《认证申请书》，并按要求提供申请认证所需资料，包括：

- a) 纸质正式申请书；
- b) 服务描述，见附录 A；
- c) 注册证明复印件（首次申请时）；如：营业执照、事业单位法人证书、社会团体法人登记证等；
- d) 涉及国家法规强制要求的许可文件，如：安全/卫生/经营许可证、在各行政主管部门的备案证明等（首次申请时）；
- e) 经营场所合法使用权证明或事业单位法人证书地址页的复印件（首次申请时）；
- f) 近一年的纳税凭证复印件；
- g) 近三年无严重违法失信记录承诺书；
- h) 近三年无重大不良投诉承诺书；
- i) 质量/环境/职业健康安全及其他管理体系证书复印件（如有）；
- j) 组织机构图；
- k) 商标使用证明复印件（适用时）；
- l) 服务承诺信息（如有）；
- m) 自评报告（必要时）；
- n) 其他支撑性证明材料（必要时）。

3.3 申请受理

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 5 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，认证机构应在 5 个工作日内与认证申请方签订合同。若评审结论为不予受理，认证机构应当在 5 个工作日内及时通知申请人，说明不予受理的原因。

4. 依据标准

LB/T 009-2011 《旅行社入境旅游服务规范》

T/BAS 017-2026 《“中轴线上”品牌认证评价通则》

5. 初次认证

5.1 总则

初次认证包括服务管理通用审核和服务特性测评。服务特性测评可视审核计划安排与服务管理通用审核同时进行。服务管理通用审核和服务特性测评的结果可互相采信，服务管理通用审核中的指标可根据服务特性测评的结果来进行打分。服务管理通用审核和服务特性测评采用评分制，必须同时达到指定分值才能通过初次认证。

5.2 服务管理通用审核内容及方法

服务管理通用审核应满足 T/BAS 017-2026 《“中轴线上”品牌认证评价通则》的要求。

依据 T/BAS 017-2026 《“中轴线上”品牌认证评价通则》，按细化后的《服务管理通用审核内容及方法》（见附录 B）的要求对组织在品牌引领、匠心品质、创新融合、精细管理、首善担当及产业特色六个方面进行全面评价，通过现场审核前的文件评审和现场验证的方式开展评价活动。

5.3 服务特性测评内容及方法

服务特性测评将由专业审查员采用现场观察、暗访（服务体验）、同服务提供人员现场交流、资料审查等方式确定其满足规定要求的程度，即需要在服务交付现场进行。

服务特性测评应满足 LB/T 009-2011 《旅行社入境旅游服务规范》的要求。

依据 LB/T 009-2011 《旅行社入境旅游服务规范》，从入境旅游职责、产品开发基本要求、外联销售基本要求、外联销售业务操作规范、接待服务操作规范等方面评测项进行测评，即《服务特性测评内容及方法》（见附录 C）。

服务特性测评过程如发生不符合标准要求的情况时，应明确不符合内容，最终形成扣分项清单，扣分项清单需经审查方确认。如服务特性测评得分低于 80 分，受审查方应依据扣分项清单进行整改，方式可包括纠正或制定纠正措施。审查组长根据受审查方的整改情况，编制审查报告并提交现场审查结论。

5.4 初次认证时间

5.4.1 自服务认证申请书提交之日起，认证机构应在 90 个工作日内完成项目审查工作，因提交资料评估不合格，企业进行整改和重新提交资料的时间不计算在内。

5.4.2 服务认证初次认证的现场审查人日视审查内容的复杂程度给定人日数范围为 6-9 人日，特殊情况下，可以合理的增加审查人日数，理由应充分。

6. 认证结果

6.1 认证结果与认证级别

服务认证结果分为通过、不通过。

- a) 通过是指：服务管理通用审核评价结论为通过；且服务特性测评得分达到 80 分（含）以上。
- b) 不通过是指：服务管理通用审核评价结论为不通过；或服务特性测评得分低于 80 分。

6.2 认证结果评价与决定

认证机构对初次审查结论及相关资料进行综合评价，做出认证决定。对符合认证要求的，颁发认证证书。

6.3 认证时限

认证机构应对认证各环节的时限做出明确规定，并确保相关工作按时限要求完成。申请人须对认证活动予以积极配合。在完成认证结果评价后，对符合认证要求的，一般情况下在 30 个工作日内颁发认证证书。

6.4 评测终止

对再次审查结论为不通过，认证机构做出不合格决定，认证终止，并按规定收取已发生的费用。终止认证后如要继续认证，需重新申请。

7. 获证后的监督

7.1 监督审查频次

7.1.1 一般情况下，初次审查结束后 6 个月后即可安排年度监督审查，每次年度监督审查间隔不超过 12 个月。

7.1.2 若发生下述情况之一可增加监督审查频次：

- a) 获证服务发生严重服务质量事故、媒体曝光或用户提出严重投诉并经查实为持证人责任的；
- b) 认证机构有理由对获证服务与依据标准的符合性提出质疑时；
- c) 有足够信息表明持证人由于变更组织机构、服务资源、质量管理体系等而可能影响服务符合性时；
- d) 政府监管或投诉调查时发现不合格。

7.2 监督审查内容及方法

监督审查主要包括服务管理通用审核和服务特性测评两部分，至少包括以下内容：

- a) 在监督周期内获证组织发生的重大变化，包括组织机构、服务资源、服务场所范围、内外部环境等的变化情况；
- b) 获证组织内部自评审查和改进的效果；
- c) 服务特性测评；
- d) 初次审查问题和相关方的投诉，确认组织采取纠正和预防措施的有效性 & 重大投诉对认证保持的影响；
- e) 认证证书和标志的使用。

7.3 监督审查时间

通常监督的审查人日数为初次审查人日数的 50%，特殊情况下，可以合理的增加审查人日数，理由应充分。

7.4 获证后监督审查结果的评价

监督审查结论为通过，认证证书持续有效。

监督审查结论为不通过，将暂停认证证书并要求获证组织停止使用认证证书和认证标志。

暂停期内，组织有一次重新审查的机会，间隔时间不能大于 90 天，再次实施监督审查，通过后恢复证书，若不通过将撤销证书。

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，还应重点关注以下内容：

- a) 结合内部和外部变化情况判断组织服务提供全过程的有效性以及认证范围的持续适宜性；
- b) 本认证周期内服务的目标和各项绩效指标实现情况；
- c) 获证组织本认证周期的服务提供过程和绩效指标的变化情况等。

如果在证书有效期满前未能完成再认证现场审查的，而获证方又希望继续“保持”认证时，应按照初次认证重新进行审查。

8. 认证证书和标志

8.1 认证证书的有效性

本规则覆盖的认证证书有效期 3 年。有效期内证书的有效性通过获证后的定期监督审查来保持。获证组织对于认证证书和认证标志的使用应符合《“中轴线上”认证联盟认证证书及认证标识管理办法》规定的要求。

8.2 认证证书的变更

获证后，如果证书上信息、服务关键要素发生变更，或依据标准/规范性文件变化时，证书持有者应向认证机构提出变更申请。认证机构根据变更内容和申请人提供的资料进行评审，确定是否可以变更。对符合要求的，批准变更，换发认证证书。

注：服务关键要素是对服务结果产生巨大影响的人员、设备、场地、方法等。

8.3 暂停、恢复、注销和撤销

当证书持有者违反认证有关规定或不能持续满足相关要求时，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。证书持有者可以向认证机构申请暂停、注销其持有的认证证书。

证书暂停期间，证书持有者如果需要恢复认证证书，应在规定的暂停期限内向认证机构提出恢复申请，认证机构按有关规定进行恢复处理。否则，认证机构将撤消或注销被暂停的认证证书。

9. 收费

认证费用按认证机构有关规定收取，由申请企业与认证机构以合同方式确认。

附录A
(资料性附录)
服务描述

(一) 基本信息

- 1. 申请人名称及地址（注册名称和地址）：
- 2. 服务提供者名称及地址：
- 3. 服务场所名称及地址
- 4. 服务名称：
- 5. 品牌标识：
- 6. 组织雇员数量：

(二) 认证申请联系人

姓名	职务	所在部门	手机	电话	邮箱

(三) 服务信息

- 1. 申请认证的服务项目概述：（可附件）
- 2. 现行有效的管理体系文件及文件清单：（可附件）
- 3. 主要的服务流程及服务技术规范清单：（可附件）
- 4. 服务场所及面积（包含多场所情况）：

序号	场所名称	地址	数量/面积	职责范围	负责人/联系电话
1					
.....					

- 5. 关键服务岗位信息（多场所的应分别列出）：

序号	岗位名称	岗位及资质要求	人数
1			
.....			

(四) 服务关键要素：

序号	主要服务过程	关键要素	执行的标准或技术规范
1			
.....			

注：服务关键要素是对服务结果产生巨大影响的人员、设备、场地、方法等。

(五) 申请人声明

本组织保证该服务描述中服务信息及服务关键要素等与申请认证的服务信息保持一致。通过认证后，任何证书上信息、服务关键要素发生变更，或依据标准/规范性文件变化时，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服务实施变更，以确保该服务在认证证书有效期内始终符合要求。

本组织近三年无严重违法失信记录。

本组织近三年无重大不良投诉。

本组织保证只在获证服务中使用认证证书及认证标志。

申请人（公章）：

日期：

附录 B
(规范性附录)
服务管理通用审核内容及方法

服务管理通用审核内容及方法评分具体见表1。

- 1. 服务管理通用要求总得分（满分）为100分，评价总得分按下式进行计算： $\Sigma Q=W1*Q1+W2*Q2+W3*Q3+W4*Q4+W5*Q5+W6*Q6$ 。
- 2. 6个一级指标各自的评分项得分Q1、Q2、Q3、Q4、Q5、Q6，按下式进行计算： $Q_i= \text{该类一级指标实际得分} / \text{该类一级指标总分值} * 100$
- 3. 6个一级指标权重W1、W2、W3、W4、W5、W6见表1。
- 4. 6个一级指标各自的评分项得分Q1、Q2、Q3、Q4、Q5、Q6不低于该项分值的60%， ΣQ 总得分不低于80分，均满足为通过。

表 1 服务管理通用审核内容及方法

服务管理通用审核内容及方法					
序号	一级指标及分值	二级指标及分值		三级指标及分值	评价要素及分配分值
1	品牌引领 (Q1) W1=15%	品牌认知度	40	品牌在目标市场的知晓度(20)	无提示第一提及率+无提示提及率（6）、有提示知晓率（4）、市场触达覆盖率（5）、搜索&曝光数据（5）
2				品牌在目标市场的美誉度(20)	好感度评分（5）、满意度（5）、正面口碑占比（5）、复购/复选意愿（5）
3		行业地位	30	市场占有率（10）	市场占有率=本品牌/企业销量（或销售额）÷ 整个目标市场总销量（总销售额）×100%
4				行业排名（10）	政府主管部门或行业协会，查营收百强、综合实力、营业收入、影响力排序等
5				标准制定参与度（10）	参与国家标准、行业标准、地方标准、团体标准的情况，每参与一项标准制修订，加 2 分，直至满分 10 分
6		国际化水平	30	品牌海外影响力（10）	国际媒体提及量、Google/YouTube 搜索量、海外用户好评率、负面舆情占比等
7				国际业务拓展能力（20）	海外营收、海外营收占比、出口额（10）；进入国家/地区数、核心市场市占率、区域多元化指数等（10）

8	匠心品质 (Q2) W2=20%	质量标准	20	采用标准的先进性（国际标准、国家标准、团体标准）(20)	提供的关键服务/产品所采用的标准情况及标准时效性，优先级从高到低： 国际标准（20）> 国家标准(15)> 团体标准(10)
9		质量水平	30	关键质量指标与国内外先进水平的对比(30)	受评组织的先进性指标（领先性、创新性）5 项为满分（30）
10		质量稳定性	20	过程控制能力(18)	制度与流程完善度(3)、关键工序管控(3)、检测与巡检机制(3)、人员与设备管控(3)、异常处置与闭环(3)、追溯与文件管控(3)
11				质量波动情况(2)	关键质量指标稳定性、波动幅度、批量质量问题(1)及数据趋势(1)
12		顾客满意度	30	顾客评价（15）	整体评分水平(5)、评价内容质量(5)及评价管理(5)
13				投诉处理（10）	响应时效(5)、处置规范性(3)、解决效果及举一反三(2)
14				口碑传播（5）	口碑导向(3)、自发传播能力以及舆情管控能力(2)
15	创新融合 (Q3) W3=20%	知识产权创造与质量	25	权利完整性与稳定性（8）	核心商标注册有效、连续使用≥3 年：4 分；有效注册但使用<3 年：2 分；未注册/已失效/被异议中：0 分
16					专利/软著/外观设计有效、无权属纠纷：4 分；部分有效、存在轻微争议：2 分；已失效/权属不清/在诉讼中：0 分
17				布局合理性（7）	全链条+多类别+国内+境外布局：7 分；多类别注册、有防御布局、国内为主：5 分；仅核心类别、无防御、无境外：3 分；仅单一类别、无防御布局：0-2 分
18				文化 IP 产出（5）	形成中轴线 / 京味 / 国潮商标 + 版权 + 文创产品系列：5 分；有相关商标或版权，无文创落地：3 分；仅有名称关联，无知识产权固化：1 分
19				质量优先（5）	核心 IP 支撑主营业务、形成差异化：5 分；IP 与业务相关，但未形成核心竞争力：3 分；仅形式申请、无实际使用：0-2 分
20		知识产权管理体系	20	制度与组织（6）	有制度、台账、专人负责、年度计划：6 分；有制度与台账，无专人 / 无计划：4 分；有制度无执行、无台账：2 分；无制度：0 分
21				战略与规划（4）	与品牌战略、文商旅转化衔接：4 分；有简单规划，未对接品牌战略：2 分；无规划：0 分
22				投入保障（4）	有研发 / IP 投入、维护预算：4 分；有投入但无固定预算：2 分；无稳定投入：0 分
23				培训与意识（6）	年度≥2 次培训 + 全员保密承诺：6 分；年度 1 次培训 + 部分保密承诺：3 分；无培训、无承诺：0 分
24			15	知识产权数字化管理（4）	使用专业知识产权管理系统（涵盖专利、商标、软著等）得 4 分；使用简易数字化台账得 2 分；纯手工管理得 1 分；无管理记录得 0 分。

25		数字化转型		数字 IP 与线上运营 (4)	拥有数字文创、数字藏品、AR/VR 体验、小程序 IP 展示、线上旗舰店等，并持续运营：4 分；有线上展示，但无互动、无转化 2 分；无线上 IP 运营：0 分。
26				线上线下一体化 (4)	实现线上宣传、线上获客、线上交易、线下体验 / 交付 / 服务闭环：4 分；线上线下各自独立，未打通：4 分；仅线下运营：0 分。
27				数字化传播与品牌曝光 (3)	通过短视频、直播、新媒体、官方账号等持续传播 IP 故事、文化内涵、产品价值，形成稳定流量：3 分。偶尔发布，无系统性传播：1 分；无数字化传播：0 分。
28		知识产权保护能力	20	风险防控 (7)	季度检索 + 定期监控 + 合同 IP 条款审查：7 分；半年检索 + 被动监控：4 分；年度仅 1 次检索、无防控：2 分；无任何防控：0 分
29				维权与处置 (6)	有投诉、公证、存证、维权机制：6 分；有机制但无实际案例：3 分；无机制：0 分
30				商业秘密保护 (4)	有保密制度、人员、物理 / 信息防护：4 分；有制度无措施：2 分；无措施：0 分
31				合规承诺 (3)	无侵权、无非正常申请：3 分；轻微违规已整改：0 分；；重大违规：一票否决
32		知识产权运用转化	20	产品/服务支撑 (7)	核心 IP 落地产品/服务、形成标准/流程：7 分；IP 应用于部分产品：4 分；未应用：0-3 分
33				品牌溢价与效益 (7)	IP 提升口碑、复购、溢价、影响力：7 分；有一定提升但不显著：4 分；无明显效益：0-2 分
34				运营转化 (6)	许可、联名、文创、质押、投融资：6 分；仅有 1 项运营行为：3 分；仅自用、无运营：0
35	精细管理 (Q4) W4=15%	战略管理	20	发展战略清晰度 (10)	目标明确 (5)、规划系统 (5)
36				执行有效性 (10)	分解落地 (2)、推进管控 (2)、资源保障 (2)、并最终达成预期效果 (4)
37		过程管理	20	关键业务流程规范化、标准化程度 (20)	识别关键过程 (5)、规范业务流程 (10)、执行的一致性 (5)
38		资源管理	40	人力资源 (30)	组织架构/岗位职责 (5)、招聘/培训/绩效考核/薪酬激励/人员梯队建设机制 (10)、员工稳定性/技能素养/持证上岗/人才储备情况 (10)、制度执行/人岗适配/激励约束是否到位 (5)
39				财务资源 (5)	财务制度 (1)、资金统筹 (1)、预算执行 (1)、账目清晰 (2)
40				信息资源 (5)	信息管理制度/数据台账 (1)、数据采集、存储、共享、保密、权限管理 (2)、信息系统运维、信息利用、数据汇总分析、支撑决策的能力 (2)
41		风险管理	20	风险识别及应对能力 (20)	风险识别能力 (10)、应急处置与应对 (5)、整改与闭环改进 (5)
42		首善担当 (Q5) W5=10%	30	依法纳税、合规经营，配合重大活动保障，参与历史文化	依法纳税、合规经营 (20)、配合重大活动保障 (5)、参与历史文化街区保护与城市更新情况 (5)

				街区保护与城市更新情况	
43		绿色低碳	20	绿色低碳发展、节能减排措施	绿色发展理念与规划（5）、节能减排制度与管理（5）、节能改造与措施及持续改进（10）
44		社区共建	20	参与区域建设、服务社区居民	参与区域建设（10）、服务社区居民（10）
45		员工关怀	30	员工福利、职业发展、工作环境	员工福利（10）、职业发展（10）、工作环境（10）
46		服务标准体系	50	服务标准体系、服务流程规范	建立科学完善的服务标准体系（30），服务流程规范透明（20）
47	产业特色（高端服务业）（Q6） W6=20%	专业队伍	10	导游资质及数量	拥有高素质专业队伍，具备权威行业资质与认证：专职外语导游占比≥30%为行业顶尖水平（10）
48		市场口碑	15	市场口碑良好	市场口碑良好，客户满意度高，在行业内具有显著影响力；（15）
49		服务标准与国际接轨	25	与国际接轨，具备跨文化服务能力等	服务标准与国际接轨（10），取得国际通行的认证或资质，具备跨文化服务能力。（15）
			600		

注：单项得分不低于 60 分，总得分不低于 80 分。

附录 C
(规范性附录)
服务特性测评内容及方法

表 2 是依据 LB/T 009-2011《旅行社入境旅游服务规范》中第 4-8 章的条款要求，赋值量化构建的服务特性体验测评表，设定满分为 100 分；

- 1. 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；
- 2. 测评内容除明显的“是，否”判断情形外，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： $0.8 < \alpha \leq 1.0$ 。

用表2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；

- 3. 评价服务内容不含评价表中部分内容时应提前说明，应计算评价总分的符合度，即服务特性测评分=评价总分/（100-不适用条款分值）×100；
服务特性测评得分需达到80分（含）以上。

表 2 服务特性测评内容及方法

旅行社入境旅游服务特性测评表

序号	一级指标及分值	二级指标及分值		评价内容	
1	1、入境旅游岗位职责	1.1 外联销售部经理岗位职责	0.5	外联销售部经理应负责：	a) 依据入境旅游市场发展规划和市场情况，制定年度经营计划和年度工作计划；
2			0.5		b) 按照经营计划实施目标分解，运用组织、监督、检查等管理手段实施经营工作，确保完成年度经营计划；
3			0.5		c) 制定市场促销计划，包括到境外参展促销和组织境外旅行社人员到中国实地考察等；

4	(17分)	责 (4分)	0.5		d) 负责旅游团运作的日常管理监督检查重点旅游团的接待工作；处理旅游团重大意外事故、重大质量问题；决定授权范围内的对外赔偿；
5			0.5		e) 制定产品销售价格和授权签订各项业务合同；
6			0.5		f) 制定本部门规章制度，对本部门员工进行日常管理、培训、考核和激励；
7			0.5		g) 签发本部门的经营业绩报表，监督管理旅游团应收应付款，对本部门的经营成果负责；
8			0.5		h) 协调本部门与其他各部门及社会相关单位的合作关系，
9		1.2 外联销售岗位职责 (3分)	1	外联销售人员应负责：	a) 外联销售组团业务，包括旅游产品的计价、报价、预订，接待计划的编制、发送及变更，结算团费、催收欠款、建立客户档案等各项业务；
10			0.5		b) 进行市场调研、客户拓展、产品开发、参展促销；
11			0.5		c) 旅游团外联和接待整个流程的运作和质量控制，处理客户或旅游者投诉；
12			0.5		d) 旅游团档案的建立、保存和管理；
13			0.5		e) 控制旅游团接待的实际运行成本，提供销售业绩统计报表。
14		1.3 计调岗位职责 (4分)	1	计调人员应负责：	a) 按组团社接待计划要求编制旅游团详细活动日程表；
15			1		b) 按计划要求落实旅游团的机车船票和饭店预订，按服务标准预订用餐、用车、游览、文娱活动，派遣全陪或地陪导游员；
16			1		c) 根据外联销售人员的要求，落实接待变更，负责变更通知，记录备案；
17			1		d) 接待业务报表的编制、上报和备案存档。
18		1.4 导游员岗位职责 (6分)	1	导游员应：	a) 符合 GB/T 15971, 遵纪守法, 遵守职业道德, 严守国家和企业机密；
19			1		b) 接团前认真阅读接待计划和相关的材料。对日程中的食宿、用车、游览、购物、文娱、交流等活动提前确认。全陪还应确认机车船票，做好联络、协调和监督工作；
20			1		c) 接团过程中负责导游讲解和服务，根据旅游团接待运行情况，做好相关的协调工作，确保接待计划顺利实施；
21			1		d) 注意保护旅游者的人身和财产安全，处理旅游团突发事件，并及时向接待社汇报，参与做好相关善后工作；
22			1		e) 接团结束之前收集旅游者填写的《游客旅游服务评价表》，接团结束之后向接待社或组团社提交接团总结；
23			1		f) 备齐各类单据，及时报账。
24	2、产品开发的基本	2.1 产品开发 (7分)	1	产品开发通常包括传	a) 树立产品开发意识，具备创新观念、品质观念、服务观念、竞争观念和效益观念，根据市场需求，向境外旅行社提供产品信息；
25			1		b) 运用新技术手段，科学、合理地开发旅游线路，适时向境外旅行社提供适销对路的新产品信息；

26	要求 (7分)		1	统产品、新产品、专项产品和个性化产品的开发与创新的:	c)收集和积累各类有关旅游文化、资源、接待设施、交通情况及接待价格等方面信息,参加各类旅游产品推介活动 • 根据客户和市场需求,进行市场调研,设计开发、实地考察、可行性评审和验证;
27			1		d)熟知各类传统产品的特点、构成和价格,挖掘产品特色和增值服务.设计传统精品或系列产品;
28			1		e)根据旅游资源、接待设施、交通情况的变化.通过调整产品组合、增加产品内涵、改进产品运行模式、提高服务标准、降低采购成本等方式,开发新的旅游产品:
29			1		f)根据市场需求,开发商务会奖、探险、休闲、宗教、新婚旅游等专项产品,十富产品种类;
30			1		g)根据境外旅行社或旅游者的个性化需求,虽身开发旅游产品。
31	3、外联销售的基本要求 (19分)	3.1 客户选择 (3分)	1	组团社应:	a)通过正当途径选择境外旅行社.可前往拜访,并实地考察,了解境外旅行社的业务范围、客源组织能力、资质信誉等基本情况;
32			1		b)每年对选定合作的境外旅行社进行定期分析评估,写出书面分析报告;
33			1		c)如发现不良信誉的境外旅行礼,向旅行社行业协会通报,维护旅行社行业的利益。
34		3.2 销售 (2分)	1	与境外旅行社业务合作时,组团社应:	a)遵守旅行社行业运行规则;
35			1		b)按照平等互惠原则与境外旅行社建立业务关系;不得恶意削价竞争,维护本企业的信誉和形象。
36		3.3 报价 (3分)	1	组团社宜以人民币报价,若以美元或欧元等外币报价,应注明计价汇率和汇率变化的约定条款。	
37			1	组团社宜先收款、后接待,避免境外旅行社拖欠款。	
38			1	报价时,应使用双方认可的语言文字,避免因义字不清或疏漏面引起双方的误会和纠纷。	
39		3.4 年度报价 (2分)	1	根据境外旅行社的特点和要求,外联销售人员应在本年度适当时间集中向境外旅行社提供下一年度的产品和报价,以便境外旅行社印制产品手册和进行宣传促销。	
40			1	组团社应研究分析市场变化趋势和客户需求,考愿住宿、交通、餐饮、门票、汇率等变化因素。	
41		3.5 业务合作协议 (6分)	1	组团社在与境外旅行社建立业务关系时,应按照有关法律规定以组团社的名义与之订立书面的业务合作协议,特殊情况可以采用其他形式订立。	
42			0.5	合同内容至少包括:	—合同双方当事人;
43			0.5		—提供的服务项目;
44			0.5		—提供的服务标准聚价格;
45			0.5		—付款方式、币和期限;
46			0.5		—合同变更;

47			0.5	—免责条款；
48			0.5	—违约责任和解决争蚁的方法；
49			0.5	—法律适用；
50			0.5	—生效和终止时间。
51			0.5	合同应一式两份，组团社与境外旅行社各持一份。
52		3.6 业务往来函电（2分）	1	组团社应使用全业统一格式信函，包括：本企业标识、全称、地址电话和收真号、网站和电子邮件地址、日期、境外旅行社名称、收件人姓名、电文内容等并有发件人签名。
53			1	重要内容不宜手写或电话方式通知。
54		3.7 客户档案（3分）	1	组团社应建有详细、连续的境外旅行社客户档案，每年对档案内容做更新，统一保管，外联销售人员变动工作时不应把档案带走；
55			1	档案内容应包括：客户名称(外文全称和中文译名)、客户国别(或地区)、法人代表、注册资本、通讯地址与联系方式、客户历史、背景、经营现状和发展趋垫、经营项目、市场占有率、结算方式、资信程度、工作人员业务素质及变更情况等。
56			1	对于具有一定经营规模的旅行社，宜采用电子档案据库管理，该数据库应按国家数据库安全标准进行备份与保护。
57	4、外联销售业务操作规范（28分）	4.1 询价、报价与确认（4分）	1	外联销售人员应及时对客户的询价函电予以回复。
58			1	报价应按照境外旅行社对旅游团行程的要求、合同约定的价格标准、季节、人数、等级和币种，填写 旅游日程计价单，报价计算包括成本和毛利。
59			1	报价应经审核、审批，确保准确无误。
60			1	组团社应据实回复具体的行程和内容安排，特殊项目应列明单项价格。报价后如果发生变更，应在变更的基础上重新报价，直至获得境外旅行社最终确认。
61		4.2 预订（3分）	1	外联销售人员应按照与境外旅行社约定的旅游日程提前安排各项预订。
62			1	各项预订应得到各接待单位的确认，并保存确认件。
63			1	组团社及时向境外旅行社通报预订情况，保留特殊情况下变更预订的权利。
64		4.3 邀请函（2分）	1	外联销售人员收到境外旅行社正式确认函电后，如果需要办理邀请函，应填写邀请函发给境外旅行 社及我国驻外使领馆；宜在人境前(20 天)收焦所右入境人员资料，以备随时查阅和办理入境手续。
65			1	办理邀请函时，组团社应持封相关旅游管理部门加盖旅游签证章。邀请函宜在收到团费后、旅游团入境(十天)前发出。
66		4.4 接待计划（5分）	1	外联销售人员应根据境外旅行社确认的旅游团行程(通常在旅游团入境前二十天)编制好接待计划，经审核无诉后，发送至各接待单位。
67			1	若因境昼旅行社要求或因有关接待单位原因导致计划出现变更，组困社应及时更改相关预订，并以书面形式通知相失接待单位和境外旅行社确认变更后的新日程要求及价格。
68			1	若旅游团取消行程，组团社应及时取消相关预订。

69			1	若已产生取消费用，应及时向境外旅行社通报并收取。		
70			1	遇特殊情况见 LB/T 009-2011 的附录 B。		
71		4.5 对外 结算 (7 分)	1	在接待计划发送的同时，外联销售人员应填写结算通知单“应境外旅行社提供应收款结算单、本企业的银行账号管信息，预收团费。		
72			1	组团社应要求境外行社在双方约定的时间内付清团费并提供汇款清单收到固费时应及时核对确认；经对无头后，及时将财务部门开具的结算费用发票邮寄境外旅行社。		
73			1	若境外旅行未能车约定的时间内付清团费，组团社应及时催款直至收讫。		
74			1	外联销售人员起留境外务旅行社付款详细记录，对境外旅行社的付票数额、欠款数额做到心中有数。		
75			1	财务部门应定期向外联销由人员提供境外旅行社的结算付款情况，至少每月向外联销售人员发布一次境外旅行社欠款通知。		
76			1	若境外旅行社拖欠团费，应持续催款，并保留催款的往来函电，保证本企业追索团费的权力和证据。		
77			1	若在约定的时间内仍未收到拖欠汇款时，外联销售人员应及时向部门经理汇报，以便于采取有效措施，必要时通过法律程序追回团费。		
78		4.6 质量 监督与改 进 (3 分)	1	外联销售人员应要求接待社定期收集反馈旅游者《游客旅游服务评价表》查阅《全陪日志》，综合分析境外旅行社和旅游者对产品和服务的评价，提出建议，改进产品与服务。LB/T 009-2011 的附录 C 提供了《游客旅游服务评价表》样本。		
79			1	收到境外旅行社的意见或投诉后，组团社应向相关接待单位调查核实，提出改进建议和纠正措施。LB/T 009-2011 的附录 D 提供了处理原则。		
80			1	应建立供应商的信誉档案，根据境外旅行社和旅游者反馈的意见，定期进行供应商质量评估，确保供应商能够提供符合约定的服务。		
81		4.7 卷宗 档案管理 (4 分)	1	组团社应一团一卷，在卷宗封面注明团号和旅游时间，系列团可设统一的卷宗。		
82			1	卷宗内应归集询价、计价、报价、预订、确认、接待计划及变更的往来确认函电，应收款、已收款和付款记录等完整业务资料，以及相关接待安排和费用的记录。		
83			1	卷宗应至少保存 2 年。		
84			1	如采用电子档案管理，应合理地按旅游团的主细信息结构存于数据库中，业务数据应至少保存 3 年，结算数据宜长期保存。		
85				外联业务流程见 LB/T 009-2011 的附录 E。		
86	5、接 待服 务 操 作 规 范	5.1 接团 准备 (12 分)	1	5.1.1 计调人 员的准 备	接待社计 调人员收 到组团社 接待计划 后，应：	a) 详细了解服务项目和要求，登记并立卷，向组团社反馈收到的信息；
87			1			b) 按接待计划要求制作旅游团当地活动日程表、落实预订、确定地陪；
88			1			c) 通知地陪领取旅游团当地活动日程表，机车船票、门票餐饮结算凭证、接站牌、《游客旅游服务评价表》等物品，详细介绍预订落实情况及接团注意事项；
89			1			d) 若接到组团社变更通知，应及时做预订变更，并通知地陪。

90	(29分)		8	5.1.2 导游员的准备	全陪和地陪导游员的接团准备工作符合 GB/T 15971 的要求。	
91		5.2 接团服务 (10分)	10	导游员的接团服务应符合 GB/T 15971 的要求。		
92		5.3 后续工作 (5分)	1	5.3.1	计调人员应：	a)督促地陪及时与接待社结账，归还所借物品；
93			1	计调人员		b)向地陪收集《游客旅游服务评价表》和接团总结；
94			1			c)尽快与组团社及签约餐馆、景点、文娱场馆、汽车公司等结清应收应付款项；
95			1			d)对已结账的旅游团卷宗及时整理、归档，妥善保管。
96			1	5.3.2 导游员的后续工作	导游员应按 GB/T 15971 的要求做好后续工作。入境游接待业务流程见 LB/T 009-2011 的附录 F。	
			100			