

“中轴线上”品牌认证规则

编号：CAC-0105-6320-2026

版本号：1.0

餐厅餐饮服务认证规则

Service Certification Rules for Restaurant Catering

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

本规则适用于堂食正餐类餐厅餐饮服务的“中轴线上”品牌服务认证。不适用于非正餐的餐饮服务，包括外卖送餐、快餐、团餐、自助餐等服务形式。

本规则适用的服务认证领域为：餐厅餐饮服务（SC04 住宿服务；食品和饮料服务）。

2. 认证模式

餐厅餐饮服务的认证模式为：管理要求审核+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（管理要求审核+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的复印件，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的承诺书；
- h) 近三年无重大不良投诉的承诺书；
- 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

RB/T 309-2017《餐厅餐饮服务认证要求》

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

初次认证包括管理要求审核、服务管理通用审核和服务特性测评。管理要求审核采用符合性判定，对于给出的特定管理要求如有不符合，应开具不符合报告并整改关闭后方可视为通过审核。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 管理要求审核内容及方法

管理要求审核应满足 RB/T 309-2017《餐厅餐饮服务认证要求》的要求。

依据 RB/T 309-2017《餐厅餐饮服务认证要求》的 5.1 通用要求和 5.2 特定要求的相关规定实施审核。通用要求是实施管理要求审核的基本条件，应在进入特定要求审核前实施评审，做出符合性判断。

已获得被认可的认证机构所颁发且有效的食品安全管理体系或 HACCP 体系认证证书的组织，可由认证机构评估风险后决定是否免除其 GB/T 22000、GB/T 27306 所要求的餐饮业食品安全管理体系或 GB/T 27341 所要求的 HACCP 体系的评价。

管理要求审核按照《餐厅餐饮管理要求审核工具》执行（见附录 B）。

5.3 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 C）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。

5.4 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 RB/T 309-2017《餐厅餐饮服务认证要求》的要求。

依据 RB/T 309-2017《餐厅餐饮服务认证要求》，从接待服务、餐厅环境、迎宾入座、就餐服务、结账与收尾等五个方面评测项进行测评，即《服务特性测评内容及方法》（见附录 D）。

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，扣分项清单需经受审查方确认。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。

5.5 初次认证时间

5.5.1 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。

5.5.2 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：管理要求审核和服务管理通用审核评价结论均为通过；且服务特性测评得分达到 80 分（含）以上。

b) 不通过是指：管理要求审核评价结论为不通过；或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及其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、撤销和注销的处理。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，认证机构将撤销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)
餐厅餐饮管理要求审核工具

B.1 表 1 给出了餐厅餐饮管理要求的审核工具。

B.2 表 1 通用要求是实施特定要求审核的基本条件，应在进入特定要求审核前实施评审，做出符合性判断。如存在不符合，需整改后方可进入

B.3 表 1 给出的通用要求和特定要求如有不符合，均应开具不符合报告并整改关闭后方可视为通过审核。

表 1 餐厅餐饮管理要求审核工具

餐厅餐饮管理要求审核工具			
序号	通用要求	是否符合	评价记录
1	组织应建立食品安全管理体系或危害分析与关键控制点 (HACCP) 体系，确保其实施和保持，并持续改进其有效性。组织应： a) 确保在体系范围内合理预期发生的、与餐饮产品相关的食品安全危害得到识别、评价和控制，以避免组织的产品直接或间接伤害顾客； b) 实施和运行所策划的活动及其变更并确保其有效，包括前提方案/前提计划、操作性前提方案/卫生标准操作程序和(或)HACCP 计划； c) 明确服务流程，识别服务接触点，确定服务接触面，建立服务总蓝图； d) 针对迎宾入座和就餐服务，建立服务子蓝图； e) 确定为确保服务提供所需的准则和方法； f) 确保可以获得必要的资源和信息，以支持服务提供的运作和监视； g) 监视、测量(适用时)和分析； h) 实施必要的措施，以实现食品安全管理体系或 HACCP 体系的持续改进。		
2	针对组织所选择的任何影响服务符合要求的外包过程，组织应确保对其实施控制。对此类外包过程控制的类型和程度应在食品安全管理体系或 HACCP 体系中加以规定。 注：餐厅餐饮服务食品安全管理体系或 HACCP 体系可参照 GB/T 22000、GB/T 27306-2008 或 GB/T 27341 标准要求。		
序号	特定要求	是否符合	评价记录
1	组织应建立并实施餐饮服务食品安全管理制度，包括但不限于： a) 设置从事食品安全管理的专门机构，并配备专(兼)职食品安全管理人员； b) 加工经营场所及设施设备清洁、消毒和维修保养制度； c) 关键环节操作规程，包括原辅料管理、菜品加工、传菜配送、餐饮具消毒等过程； d) 餐厨废弃物处置管理制度； e) 食品安全管理定期评估制度。		

2	组织应建立包涵了服务要求的管理目标，包括但不限于： a) 服务成功率(如现场预约的流失率、出菜率、退菜率、索赔率)； b) 菜品质量达标率(如感官性状异常率，无公害、绿色、有机食品的符合性)； c) 现场资源及人员配备量； d) 投诉处理率； e) 顾客满意度。		
3	组织应建立并实施贯穿于餐厅餐饮服务全过程的风险与应急管理机制，包括但不限于： a) 识别、分析各种潜在风险，针对不同风险类型制定相应的解决方案； b) 制定处理各种餐厅餐饮服务异常情况的应急预案。异常情况包括但不限于：食品安全事故、消防事故、社会治安事件、供电故障等。发生意外事件时，应及时采取应急措施，以防止和减少相关的不良后果； c) 对相关人员进行应急预案的培训，定期进行模拟演练。		
4	组织应制定并实施餐饮采购管理制度，包括但不限于： a) 食品、食品添加剂、食品相关产品采购索证索票、进货查验和台账记录制度； b) 原材料采购计划和审批制度； c) 供应商选择、评价、甄选制度； d) 鲜活食品原料应注意新鲜度，保证色、香、味、形正常，不得采购不符合卫生标准及食品安全要求的食品原料及其制品； e) 验收和报损报丢制度。		
5	组织应制定并实施从业人员健康管理制度，包括但不限于： a) 从业人员(包括新参加和临时参加工作的人员)在上岗前应取得健康证明； b) 建立员工健康档案，统一管理员工健康信息，及时通知换证； c) 每年进行一次健康检查，必要时进行临时健康检查； d) 患有有碍食品安全疾病的人员，不得从事接触直接入口食品的工作； e) 建立每日晨检制度，发现有碍食品安全病症的人员，应立即离开工作岗位，询问和检查应做好记录。		
6	组织应制定并实施工作于服务接触面的从业人员职业化培育规划，包括但不限于： a) 新员工应经过食品安全卫生、餐饮服务操作技能、消防安全等方面的培训，并经评价合格； b) 建立以提高工作责任心和热情为核心的激励机制； c) 建立并实施员工信息交流和满意度定期测评制度； d) 有计划地开展职业素质教育、服务知识和技能培训，或采取其他措施以满足顾客需求； e) 定期评价从业人员职业化培育规划的充分性、适宜性和有效性。		
7	组织应制定并实施餐厅餐饮服务设计和开发控制规划，包括但不限于： a) 制定并实施菜品和服务的设计和开发程序，并保留有关文件信息； b) 获取潜在顾客要求的信息作为设计和开发的输入之一； c) 建立服务总蓝图及迎宾入座和就餐服务子蓝图作为设计和开发的输出之一； d) 安排潜在顾客参与设计和开发的确认工作，并出具书面确认意见。 注：本款适用于具有服务设计责任的组织，包括服务设计外包的组织。		

8	组织应制定并实施餐厅餐饮服务提供的管理制度，包括但不限于： a) 建立从原辅料供应、加工制作、服务等到消费全过程的产品追溯程序； b) 按《餐饮服务食品安全操作规范》的规定留样。留样食品应按品种分别盛放于清洗消毒后的密闭专用容器内，在冷藏条件下存放 48h 以上，每个品种留样量不少于 100g； c) 制定安全保障措施，保护就餐顾客的人身、财产安全； d) 对餐厅餐饮服务提供的更改进行必要的评审和控制，以确保持续地符合要求。		
9	组织应建立并实施面向顾客的投诉处理机制，包括但不限于： a) 在合理或承诺的期限内完成投诉处理，无法有效处理的，应及时向投诉者反馈； b) 所有投诉应有记录，并可提供投诉处理的进度查询； c) 投诉处理的结果应及时反馈给投诉者。		
10	组织应建立、实施和保持餐厅餐饮服务的补救措施管理程序，程序中的服务补救技术与策略应包括但不限于： a) 服务补救方针； b) 道歉和承诺方案； c) 服务失误分析和分类； d) 服务补救期望甄别； e) 紧急行动方案（含补偿）和响应； f) 服务补救结果评价。		
11	组织应制定并实施服务改进措施，以满足顾客要求和增强顾客满意，包括但不限于： a) 对不合格菜品和服务进行控制，对不合格菜品和服务的原因进行识别和分析，及时采取纠正和纠正措施，消除不合格的原因，防止不合格再发生； b) 定期评审餐厅餐饮服务提供过程，结合顾客反馈与自我评价结果采取改进措施，持续改进服务与管理水平。		

附录 C
(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2。

- 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2。
- 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 2 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%	核心区担当	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		首店经济贡献度	50	主营业务的年营业收入、年利润、及市内本行业排名	近三年主营业务的年营业收入逐年增长（10）、年利润逐年增长（10）、年税收逐年增长 5%以上，在市内本行业排名前 5 名（30）
47	产业特色（时尚消费类）（Q6） W6=20%	时尚引领与潮流塑造能力	25	时尚引领能力、潮流塑造能力	时尚审美洞察能力（10）、潮流原创塑造能力、内容输出与传播引领力、落地应用与场景适配力、行业视野与迭代进化力（15）
48		服务标准与国际接轨	25	年轻趋势洞察能力、年轻客群转化与留存等	年轻趋势洞察能力、品牌/内容/产品年轻化表达（15）、平台互动与传播能力、个性化与情绪价值供给、年轻客群转化与留存（10）
49	或者产业特色（老字号与国潮品牌类）（Q6） W6=20%	传统技艺传承与创新转化能力	40	核心烹饪技艺传承、古法工艺改良、传统风味现代化创新落地	门店核心古法烹饪技艺完整保留、标准化操作流程搭建（10）；传统风味、经典菜品结合当代消费需求迭代改良（10）；传统食材、老配方二次创新，开发融合型新品、特色套餐能力（10）；建立师徒带教机制，搭建内部技艺教学、实操培训体系（10）
50		老字号品牌活化与	30	老字号历史 IP 运营、国潮年轻化改造、新	深挖品牌百年历史、民俗饮食文化，完整搭建品牌故事体系（10）；国潮空间设计、国风文创周边、年轻化视觉包装打造能力（10）；新媒体平台内容运营、年轻客群互动引流、新生代顾客转化留存能力（10）

		年轻化程度		生代客群运营转化	
51		非遗项目保护与产业化发展	30	非遗文化体系建设、品牌产业化延伸、文商旅融合运营	老字号对应饮食非遗完整建档，常态化开展非遗文化展示、科普体验活动（10）；依托非遗 IP 开发预制菜、礼盒伴手礼等衍生商品，实现规模化产业运营（10）；打造非遗餐饮文化体验空间，联动文旅资源实现多业态融合长效经营（10）
			600		

注：单项得分不低于 60 分，总得分不低于 80 分。

附录 D
(规范性附录)
服务特性测评内容及方法

表 3 是依据 RB/T 309-2017《餐厅餐饮服务认证要求》中第 4 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3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 3 餐厅餐饮服务特性测评表

餐厅餐饮服务特性测评表				
序号	一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容	分值
1	1、接待服务（15分）	1.1 现场服务（7.0）	1.1.1 现场接待处应设明显标识，有专人接待，并提供餐厅宣传物。	1.0
2			1.1.2 接待员应统一着装，佩戴服务标牌，运用规范用语，仪表端庄，着装整洁，文明待客，服务主动热情。	1.5
3			1.1.3 接待员应根据顾客需求确认预定信息，内容包括但不限于： a) 就餐时间与人数；	
4				0.3

5		b) 预订人姓名、联系电话;	0.3
6		c) 预留的桌号等餐位信息;	0.3
7		d) 预订餐饮活动的形式与要求 (如婚宴、生日会等个性化餐饮活动的配套服务);	0.3
8		e) 预订的酒水、菜品及相关要求;	0.3
9		f) 收费标准及付款方式。	0.3
10		1.1.4 举办宴会等大型餐饮活动时, 组织应提供服务合同, 内容包括但不限于:	
11		a) 就餐时间、地点与人数;	0.3
12		b) 收费标准及付款方式;	0.3
13		c) 餐厅应提供的服务、设备及辅助设施;	0.3
14		d) 顾客应缴纳的订金数额与付款方式;	0.3
15		e) 因违约、设施设备破损等造成的损失与赔偿方式;	0.3
16		f) 双方签字、签订日期与联系电话;	0.3
17		g) 双方的其他特殊要求。	0.3
18		1.1.5 如收取顾客缴纳的订金, 组织应提供订金收据。	0.6
19	1.2 电话服务 (5.0)	1.2.1 组织应提供服务热线, 并确保响铃三声 (或 10s 内) 接通。接线员应先问候顾客并报餐厅名字。	1.0
20		1.2.2 接线员应准确回答菜肴菜系、菜价标准、餐厅特色、餐位规格、预定情况等常见问询内容。	0.5
21		1.2.3 接线员应准确记录顾客姓氏、电话、人数、就餐时间、菜品要求、预定餐位及其他特殊要求, 并复述确认, 态度温和耐心。	1.5
22		1.2.4 接线员应提醒顾客留座时间等事项, 语速应保持每分钟 200 字~250 字范围内, 用语规范, 涉外服务应提供相应语种服务。	1.0
23		1.2.5 如遇餐厅已订满, 也无法接受新增的服务预订时, 接线员应做好解释工作, 建议顾客另改时间并致歉。	0.5
24		1.2.6 组织应提前与顾客确认预订, 若有变更, 应及时处理。	0.5
25	1.3 网络服务 (3.0)	1.3.1 组织应提供服务页面展示餐厅信息, 内容包括但不限于:	
26		a) 菜系和特色菜肴;	0.2
27		b) 热线电话号码;	0.2
28		c) 营业时间;	0.2
29		d) 停车位、无线上网、独立包房、儿童椅等服务设施;	0.2
30		e) 餐厅环境和地理位置。	0.2
31		1.3.2 组织应提供满足下列要求的在线预订服务页面, 包括但不限于:	

32			a) 页面简洁, 步骤简单;	0.2
33			b) 应填写顾客姓氏、电话、人数、就餐时间、菜品要求、预定餐位及其他特殊要求;	0.2
34			c) 顾客提交预订订单后应在 30min 内确认并提供预约凭证。	0.2
35			1.3.3 组织应提供在线咨询服务, 并确保 10s 内响应。	0.4
36			1.3.4 在线客服应告知菜肴菜系、菜价标准、餐厅特色、餐位规格等常见问询内容。	0.5
37			1.3.5 组织应提前与顾客确认预订, 若有变更, 应及时处理。	0.5
38	2、餐厅环境 (20分)	2.1 标识布局 (8.0)	2.1.1 组织应在餐厅显著位置明示工商营业执照、餐饮服务许可证/食品经营许可证、税务登记证等证照, 卫生达标标识, 以及当地监管部门要求的其他标识。清真餐馆应依法取得清真食品生产经营许可, 并明示政府主管部门统一制发的清真专用标志。	2.5
39			2.1.2 餐桌布局整齐, 保证过道畅通, 应符合 JGJ 64 的要求。	1.5
40			2.1.3 组织应设置公用图形、导向性标识和顾客导视牌, 包括但不限于:	
41			a) 节约消费, 杜绝浪费;	0.2
42			b) 禁止吸烟;	0.2
43			c) 饮酒适量;	0.2
44			d) 使用环保餐具;	0.2
45			e) 文明就餐;	0.2
46			f) 卫生间洗手间;	0.2
47			g) 服务状态标识。	0.2
48			2.1.4 餐厅图形标志应无灰尘、无污迹, 符合 GB/T 10001.1 的要求。	1
49			2.1.5 组织应设置等位区, 并提供茶水、小点心、菜单、杂志等物品。	1
50			2.1.6 组织宜通过透明厨房、视频厨房和网络厨房等形式实施“明厨亮灶”。	0.6
51		2.2 环境卫生 (8.0)	2.2.1 就餐场所环境卫生应符合 GB 16153 的要求。	1
52			2.2.2 就餐场所空气清新无异味、通风良好、光线明亮。	1
53			2.2.3 就餐场所应无烟痕痕迹。	1
54			2.2.4 餐厅地面应无污迹、无异味、干净光亮、无杂物。	1
55			2.2.5 餐厅天花板和墙面应无蜘蛛网、无污迹。	1
56			2.2.6 餐厅门窗应玻璃明亮、无灰尘, 窗帘污迹。	1
57			2.2.7 就餐场所温度应控制在冬季 18℃~20℃, 夏季 24℃~26℃。	1

58			2.2.8 组织宜提供音质良好、符合餐厅主题的背景音乐, 1h 内曲目不宜重复, 音量宜低于环境噪声。	1
59		2.3 配套设施 (4.0)	2.3.1 配套卫生间应无灰尘、无污迹、无异味, 应符合《餐饮服务许可审查规范》的规定。	1
60			2.3.2 就餐场所应设有数量足够的供顾客使用的专用洗手设施。洗手池附近应设有相应的清洗、干手用品或设施。水龙头宜采用脚踏式、肘动式或感应式等非手动式开关或可自动关闭的开关, 冬季宜提供温水。洗手设施应符合《餐饮业和集体用餐配送单位卫生规范》的规定。	1
61			2.3.3 组织宜提供稳定、有效的无线网络。	1
62			2.3.4 组织宜提供功能良好的自助设备, 以满足顾客取号、呼叫服务等需求。	1
63	3、迎宾入座 (15分)	3.1 迎宾 (4.0)	3.1.1 组织宜提供停车场所或停车券。	1
64			3.1.2 迎宾人员应仪表整洁、服务热情、用语规范, 并及时回答顾客的询问。	1
65			3.1.3 需等位时, 迎宾人员应主动协助取号, 并引导顾客至等位区等候。	1
66			3.1.4 有座位时, 迎宾人员应引领顾客到合适的餐台, 宜在顾客的侧前方保持适当距离。	1
67		3.2 入座 (4.0)	3.2.1 餐(饮)具应在顾客就餐前 1h 内摆放, 且应卫生、统一、无破损。消毒后的餐(饮)具应光洁、明亮、无渍迹, 并符合 GB 14934 的要求。宴会摆台应根据宴会的性质、形式、顾客的具体要求、参加宴会的人数、面积等提前制定方案, 并与顾客沟通确认。	2.5
68			3.2.2 服务人员应根据顾客人数或顾客要求增减或更换餐具。	0.5
69			3.2.3 服务人员应根据顾客的特殊情况或需求, 提供特制椅具和餐具, 如儿童椅、儿童餐具等。	0.5
70			3.2.4 顾客入座后, 组织宜安排免费茶水。	0.5
71		3.3 点菜 (7.0)	3.3.1 组织应确保顾客入座后 5min 内呈递菜单、酒水单。	1
72			3.3.2 组织应提供明码标价的菜单和酒水单, 宜提供自助在线点菜系统。菜单酒单应规范整洁、无涂改、无褶皱、无污迹。	1
73			3.3.3 菜单宜提供菜品示意图, 标明菜品的主要成分、分量、口味等信息, 如涉及转基因食品, 应在菜单中标明。	1
74			3.3.4 服务人员应主动介绍特色菜品、酒水饮料和优惠信息, 根据顾客需求与饮食习惯推荐适宜的菜品和酒水饮料。	1
75			3.3.5 服务人员应引导顾客合理消费, 杜绝浪费现象。	1
76			3.3.6 服务人员应准确记录点餐内容并和顾客确认, 主动询问顾客口味、忌口、生熟程度等的需求, 准确记录并传达。如有服务费项目, 应明确告知顾客收费标准。	2
77	4、就餐服务 (40分)	4.1 上菜 (10.0)	4.1.1 服务人员上菜时应先提示上菜, 摆放妥当后报上菜名。服务人员应口齿清晰、用语规范。	2
78			4.1.2 服务人员应选择不打扰宾客且方便操作的位置上菜, 不宜从主人和主宾之间、老人或儿童的旁边上菜。	1
79			4.1.3 冷菜应在起菜后 10 min 之内上桌, 热食应在起菜后 30 min 内开始上桌并保证温度。	3
80			4.1.4 需要分餐时, 服务人员应手法卫生、动作迅速、分配均匀。	1

81			4.1.5 服务人员上主菜时，应主动征询顾客是否需要主食，并及时下单。	1
82			4.1.6 餐桌已满而菜未上完时，服务人员应征求顾客意见，将大盘换成小碟，不应随意重叠放置菜盘。	1
83			4.1.7 服务人员上完最后一道菜时，应主动告知顾客菜已上齐。	1
84		4.2 酒水 (7.0)	4.2.1 组织应根据酒水饮料的种类，提供相应的开瓶器、茶杯、酒杯等用具。	1
85			4.2.2 服务人员应主动向顾客展示酒水商标和包装，在征得顾客同意后后方可开启酒水包装。	2
86			4.2.3 服务人员应征求顾客对茶水、饮料、酒水的要求，提供相应的加热、加冰或醒酒服务，食用冰应符合相应的卫生要求。	1
87			4.2.4 服务人员应征求顾客意见，为顾客斟倒酒水饮料，斟酒量应符合中西餐习惯。	1
88			4.2.5 提供自制饮品时，组织应确保饮品有良好的感官性和营养价值，保证饮品质量。	1
89			4.2.6 组织宜提供酒水储藏服务和酒后代驾服务。	1
90		4.3 用餐 (10.0)	4.3.1 组织应提供符合菜系要求的色、香、味、形、器俱佳的菜品，烹饪水准应具有 consistency，不应以野生保护动、植物为食品原料。	5
91			4.3.2 组织应确保菜肴装盘规范，与菜式相协调，造型美观。	2
92			4.3.3 组织应确保所供应的菜点能满足顾客对口味、烹制时间的需求。	2
93			4.3.4 组织宜提供刀叉、勺等多种餐具。	1
94		4.4 自助 (4.0)	组织提供自助饮品、蘸料、沙拉、水果或点心等服务时，应满足下列要求，包括但不限于：	
95			a) 自助餐摆放有序，整齐美观，每个品种边有台签；	1
96			b) 自助餐台供应品种和餐饮具应及时补充；	1
97			c) 工作人员应注意餐台、垫盘、夹子的卫生，及时清洁或更换；	1
98			d) 应提示顾客文明用餐，杜绝浪费，并采取相应鼓励措施。	1
99		4.5 巡台 (6.0)	4.5.1 服务人员应主动撤下空盘，撤盘前应征求顾客同意。	1.5
100			4.5.2 顾客就餐过程中有任何要求时，服务人员应响应及时，有问必答，并及时处理。	1.5
101			4.5.3 顾客就餐过程中对菜品做出的任何更改，服务人员均应记录、传递信息，并向顾客反馈处理情况。	1.5
102			4.5.4 服务人员应为顾客撤换骨碟、撤盘、更换餐具、清理台面。	1.5
103		4.6 打包 (3.0)	4.6.1 服务人员应根据顾客要求，按照不同的食材分类打包。	1.5
104			4.6.2 服务人员宜对顾客打包食品、酒水的储存、食用提出建议。	0.5
105			4.6.3 提供的食品打包盒，其包装材料应符合卫生和环境标准要求。	1
106	5、结账与		5.1.1 服务人员应在顾客提出结账的 5min 内呈上账单，并用顾客能听见为限的声音唱收唱支。	1
107			5.1.2 组织应提供便捷、多样化的结账方式，包括但不限于：	

108	收尾 (10分)	5.1 结账 (5.0)	a) 现金；	0.5
109			b) 银行卡；	0.5
110			c) 签单；	0.5
111			d) 手机支付。	0.5
112			5.1.3 组织应按规定开具发票。	2
113		5.2 送客 (2.0)	5.2.1 服务人员应及时为顾客拉椅，主动询问用餐意见，并提醒顾客带好随身物品，再次致谢。	1
114			5.2.2 迎宾人员应将顾客送至门口，感谢其光临，同时欢迎下次莅临。	1
115		5.3 撤台 (3.0)	5.3.1 顾客离座后，服务人员应及时清理台面，重新摆台。	1
116			5.3.2 撤台与摆台应迅速、安静、规范，不影响周围顾客的用餐。	2
	100	100		100

“中轴线上”认证联盟认证证书及认证标识管理办法

第一章 总 则

第一条 为确保“中轴线上”认证证书及认证标识的规范性，提升“中轴线上”的品牌影响力，促进“中轴线上”品牌建设健康发展，特制定本办法。

第二条 本文件所称的“中轴线上”认证证书及认证标识是指服务(或产品)通过“中轴线上”品牌认证联盟认证后所获得的证明性文件。

第三条 本文件适用于“中轴线上”认证联盟认证证书及认证标识的制定、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，在北京市东城区市场监督管理局的指导下，对认证证书及认证标识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。联盟成员单位完成服务认证审

核（或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 “中轴线上”品牌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）服务范围/产品名称、型号、规格；
- （五）认证标准；
- （六）认证实施规则；
- （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。

备注：以证书模版为准。

第七条 “中轴线上”认证证书采用统一的证书编号规则。

1. “中轴线上” 代码	2. 年 份号	3. 产品/服 务认证代 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/服 务流水号
4 位	4 位	1 位	3 位	3 位	3 位
CAC（central axis brand certification）	XXXX	P/S	XXX	XXX	XXX

- （一）“中轴线上”代码为：CAC；
- （二）年份号：发证年份，四位，如：2026；

(三)产品/服务认证代码:产品认证为 P,服务认证为 S;

(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, 3 位;

(六) 通过认证产品/服务流水号: 通过“中轴线上”认证产品数量, 3 位;

(七) 证书编号由“中轴线上”认证联盟统一编制。

示例: CAC2026P005001001

第八条 “中轴线上”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 “中轴线上”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 “中轴线上”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 认证标志申请

第十三条 认证联盟成员单位向认证联盟提交《“中轴线上”认证联盟会员证书》复印件备案，申请授权。

第十四条 当认证决定为批准注册时，认证联盟成员单位对申请企业颁发认证证书，并将结果上报认证联盟。同时，签署授权使用书，企业获得“中轴线上”的认证标志使用权。

第十五条 以采信方式获得《“中轴线上”品牌认证证书》的，提交《“中轴线上”品牌标志使用授权申请》，申请授权。

第十六条 申请组织应如实提供资料，并对其真实性和有效性负责。

第四章 认证标志授权及使用

第十七条 标志授权有效期与《“中轴线上”品牌认证证书》有效期一致。

第十八条 “中轴线上”品牌认证标志的基本图案由包含“中轴线上”字样的方形、“中轴线上”文字和英文 “central axis brand certification

”组成，是“中轴线上”品牌认证的统一标志。具体要求如下：

标志保护距离：标志组合的上下、左右保护距离应根据

实际应用等比例缩放，以保证最佳识别度。

应用尺寸规范：

标志应用高度大于 10mm 时，按“图 1 标志应用一示例”使用（图案构成：上方为“中轴线上”字样方形标识，下方为英文“central axis brand certification”）；

图 1 标志应用一示例（待确认）

标志应用高度小于 10mm 时，按“图 2 标志应用二示例”使用（图案构成：简化版“中轴线上”核心标识，保留英文“Central Axis”关键信息）。

图 2 标志应用二示例

第十九条 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。

第二十条 获得“中轴线上”标志授权的组织，应依据相关法律法规和规章要求，在授权范围和规定期限内，在获证产品（服务）及其包装、说明书中合规使用“中轴线上”标志。

第五章 认证标志监督管理

第二十一条 对违反本办法规定的组织，采取暂停、撤销“中轴线上”标志授权等措施，并向社会公布。情节严重的进一步追究相关法律责任。

第二十二条 有下列情形之一的，认证联盟成员单位不得继续使用标志：

（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“中轴线上”认证联盟的规定，被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。

第二十三条 有下列情形之一的，获证组织不得使用标志：

（一）通过产品认证的组织，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）《中轴线上证书》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）被暂停获证资格的企业或机构，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。

第二十四条 获得“中轴线上”标志授权的组织,未按照规定使用“中轴线上”标志时,由发证机构责令改正;情节严重的,撤销“中轴线上”标志授权。

第二十五条 被撤销“中轴线上”标志授权的,6个月内不得重新申请。

第二十六条 未经“中轴线上”品牌认证联盟授权,或伪造、冒用、转让“中轴线上”品牌认证标志,利用“中轴线上”品牌认证标志从事虚假宣传、欺骗或者误导消费者的,追究相关法律责任。

第六章 附 则

第二十七条 本办法由“中轴线上”品牌认证联盟负责解释。

第二十八条 本办法自发布之日起实施。

“中轴线上”认证联盟认证证书及认证标识管理办法

第一章 总 则

第一条 为确保“中轴线上”认证证书及认证标识的规范性，提升“中轴线上”的品牌影响力，促进“中轴线上”品牌建设健康发展，特制定本办法。

第二条 本文件所称的“中轴线上”认证证书及认证标识是指服务(或产品)通过“中轴线上”品牌认证联盟认证后所获得的证明性文件。

第三条 本文件适用于“中轴线上”认证联盟认证证书及认证标识的制定、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，在北京市东城区市场监督管理局的指导下，对认证证书及认证标识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。联盟成员单位完成服务认证审

核（或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 “中轴线上”品牌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）服务范围/产品名称、型号、规格；
- （五）认证标准；
- （六）认证实施规则；
- （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。

备注：以证书模版为准。

第七条 “中轴线上”认证证书采用统一的证书编号规则。

1. “中轴线上” 代码	2. 年 份号	3. 产品/服 务认证代 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/服 务流水号
4 位	4 位	1 位	3 位	3 位	3 位
CAC（central axis brand certification）	XXXX	P/S	XXX	XXX	XXX

- （一）“中轴线上”代码为：CAC；
- （二）年份号：发证年份，四位，如：2026；

(三)产品/服务认证代码:产品认证为 P,服务认证为 S;

(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, 3 位;

(六) 通过认证产品/服务流水号: 通过“中轴线上”认证产品数量, 3 位;

(七) 证书编号由“中轴线上”认证联盟统一编制。

示例: CAC2026P005001001

第八条 “中轴线上”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 “中轴线上”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 “中轴线上”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 认证标志申请

第十三条 认证联盟成员单位向认证联盟提交《“中轴线上”认证联盟会员证书》复印件备案，申请授权。

第十四条 当认证决定为批准注册时，认证联盟成员单位对申请企业颁发认证证书，并将结果上报认证联盟。同时，签署授权使用书，企业获得“中轴线上”的认证标志使用权。

第十五条 以采信方式获得《“中轴线上”品牌认证证书》的，提交《“中轴线上”品牌标志使用授权申请》，申请授权。

第十六条 申请组织应如实提供资料，并对其真实性和有效性负责。

第四章 认证标志授权及使用

第十七条 标志授权有效期与《“中轴线上”品牌认证证书》有效期一致。

第十八条 “中轴线上”品牌认证标志的基本图案由包含“中轴线上”字样的方形、“中轴线上”文字和英文 “central axis brand certification

”组成，是“中轴线上”品牌认证的统一标志。具体要求如下：

标志保护距离：标志组合的上下、左右保护距离应根据

实际应用等比例缩放，以保证最佳识别度。

应用尺寸规范：

标志应用高度大于 10mm 时，按“图 1 标志应用一示例”使用（图案构成：上方为“中轴线上”字样方形标识，下方为英文“central axis brand certification”）；

图 1 标志应用一示例（待确认）

标志应用高度小于 10mm 时，按“图 2 标志应用二示例”使用（图案构成：简化版“中轴线上”核心标识，保留英文“Central Axis”关键信息）。

图 2 标志应用二示例

第十九条 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。

第二十条 获得“中轴线上”标志授权的组织，应依据相关法律法规和规章要求，在授权范围和规定期限内，在获证产品（服务）及其包装、说明书中合规使用“中轴线上”标志。

第五章 认证标志监督管理

第二十一条 对违反本办法规定的组织，采取暂停、撤销“中轴线上”标志授权等措施，并向社会公布。情节严重的进一步追究相关法律责任。

第二十二条 有下列情形之一的，认证联盟成员单位不得继续使用标志：

（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“中轴线上”认证联盟的规定，被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。

第二十三条 有下列情形之一的，获证组织不得使用标志：

（一）通过产品认证的组织，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）《中轴线上证书》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）被暂停获证资格的企业或机构，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。

第二十四条 获得“中轴线上”标志授权的组织,未按照规定使用“中轴线上”标志时,由发证机构责令改正;情节严重的,撤销“中轴线上”标志授权。

第二十五条 被撤销“中轴线上”标志授权的,6个月内不得重新申请。

第二十六条 未经“中轴线上”品牌认证联盟授权,或伪造、冒用、转让“中轴线上”品牌认证标志,利用“中轴线上”品牌认证标志从事虚假宣传、欺骗或者误导消费者的,追究相关法律责任。

第六章 附 则

第二十七条 本办法由“中轴线上”品牌认证联盟负责解释。

第二十八条 本办法自发布之日起实施。