



北京国标联合认证有限公司

服务认证审查报告

■ 品牌认证 依据 GB/T27925-2011

组织名称： 四川欧宝路管业有限责任公司

项目编号： 20269-2025-SA

审查类型： ☒ 初次认证 ☐ 保持认证 ☐ 再认证

地址： 北京市朝阳区北三环东路8号1幢-3至26层101内8层810

联系： 010-5824 6003

邮编： 100028



1. 基本信息

1.1 受审查方名称： 四川欧宝路管业有限责任公司

1.2 项目编号： 20269-2025-SA

1.3 工商注册地址：

四川省德阳市广汉市新丰镇古城村 9 社

1.4 审查地址：

四川省德阳市广汉市新丰镇古城村 9 社

1.5 场所说明：

☐ 上述地址为单一场所组织

☐ 多场所组织，包括上述地址的总部，以及下列固定分场所（包括名称与地址）：

1.6 受审查组织联系方式

联系人： 李香莹 职务： 电话： 13880242631 邮箱：

1.7 审查目的：

通过对受审查方涉及认证范围内的服务及管理现状，对照认证标准进行量化评价和判定，从而决定：能否推荐 ☒ 初次认证注册 ☐ 保持认证注册 ☐ 再认证注册

1.8 审查准则：

1) 服务认证（品牌）（依据 GB/T27925-2011）

2) 受审查方管理体系文件

3) 适用的国家、行业及地方有关的法律法规及标准

1.9 审查范围：

品牌名： 欧宝路；

品牌使用范围： 生产、销售：塑料管材，塑料管件，顶管，透水管，渗透管，盲沟排管，克拉管，塑钢缠绕管，钢带增强聚乙烯螺旋波纹管，钢丝网骨架管所涉及商业企业品牌管理活动（五星品牌）

1.10 审查方式： ☒ 现场审核 ☐ 远程审核 ☐ 现场结合远程审核

1.11 审查覆盖的时期和本次审查时间：

本次审查时间： 2025 年 03 月 13 日 下午至 2025 年 03 月 14 日 下午（共 1.5 天）

审查覆盖的时期： 自体系实施日至 2025 年 03 月 14 日(审查结束)止



1.12 审查组成员：

代码	姓名	组内身份	注册证书号	专业代码	联系电话
ISC-247783	宋明珠	组长	2022-S1SC-2247783	02.01.02	15101755070

1.13

现场评价前一年内发生的重大服务质量事故

☒无 ☐有，说明：

现场评价前一年内发生的相关方投诉

☒无 ☐有，说明：

现场评价前一年内的服务质量政府监督检查中存在的问题

☒无 ☐有，说明：

现场评价前一年内的服务质量政府执法检查中存在的问题

☒无 ☐有，说明：

1.14 审查风险及审查中遇到的可能影响审查结论的不确定因素和（或）障碍（适用时，如断电、火灾、洪灾…）

☒无 ☐有，说明：

1.15 远程审核时适用：

1) 实施远程审核概况

地点：_____

范围：_____

使用的 ICT 工具：

2) ☐是 ☐否 与审核方达成了信息安全协议；

3) ☐是 ☐否 远程审核遇到可能降低审核结论可靠性的障碍，遇到可能应影响审核任务完成的突发事件及可能带来的风险；如果填“是”请说明_____

4) ☐是 ☐否 远程审核使用 ICT 有效，达到了审核目的；

5) ☐是 ☐否 需要补充现场审核，如需补充请说明关注的内容：_____

评价抽样方法说明【包括：（1）抽样及样本信息说明（包括多场所涉及的本次抽样是否充分考虑服务场所的差异、场所的规模、服务活动的复杂程度、地域特点，列出样本信息及抽样原因）。（2）对服务体系有关的过程信息和数据进行复核确认情况。（3）面谈与观察等评价方法使用情况。（4）未按计划实施评价的说明及风险。】

（1）抽样及样本信息说明：不涉及多场所。

（2）对服务体系有关的过程信息和数据进行复核确认情况：现场通过企业提供的记录和文件进行确认，详见检查表。

（3）面谈与观察等评价方法使用情况：对正在进行的过程采用观察的方式，对已经完成的过程采用对照记录进行当面询问的方式。

（4）未按计划实施评价的说明及风险：本次审核按照计划进行。



2. 审查结果：

（1）现场审查总体得分情况

总分：951.40

（2）统计分析

各部分得分情况

1) 能力：

本部分满分150分，实际得分149.2分。各分项得分见下表：

序号	标题	检查内容	小类分值	维度	分项得分%	实际得分
5.1.1	品牌规划 (30 分)	5.1.1.1 在战略层面上重视品牌建设问题,将其作为企业整体经营发展战略的一部分。	15	A1	100	15
		5.1.1.2 规划企业品牌发展时,应考虑与企业经营发展的整体战略目标保持一致,符合企业生产经营活动中有关产品、市场、服务等特征要素的要求、以及社会、经济、科技、政治等方面的发展,及其对行业和企业的影响。	15	A2	98	14.7
5.1.2	品牌管理 (60 分)	5.1.2.1 对企业品牌进行有效管理,包括品牌管理的组织与执行、品牌状态的监视、品牌策略的调整,以及品牌保护等内容。	20	A3	100	19.5
		5.1.2.2 建立品牌管理制度,并以企业文件形式体现。	40	A4	100	40
5.1.3	5.1.3 保障机制 (60 分)	5.1.3.1 设有专门负责品牌管理的职能部门,岗位设置明确,人员结构合理、数量充足。	20	A5	100	20
		5.1.3.2 提供必要的财力支持,保障品牌管理和经营活动的有效实施。	20	A6	100	20
		5.1.3.3 提供必要的物质资源和良好的生产办公环境,以及开展各类活动所必需的基础设施。	20	A7	100	20



2) 品质:

本部分满分300分, 实际得分297.6分, 各分项得分如下:

5.2.1	企业品质 (60分)	5.2.1.1 企业领导者具有企业家风范, 建立企业文化, 保障企业产品和服务质量。	30	B1	98	29.4
		5.2.1.2 培养员工的学习意识, 通过不断学习形成积极向上的风貌。	30	B2	100	30
5.2.2	商品质量 (120分)	5.2.2.1 所供商品的质量, 应符合国家的商品安全质量标准, 且外观形态(含包装)有其美观度和实用性。	60	B3	100	60
		5.2.2.2 企业具有创新能力, 所供商品性能优良, 在同行业中技术领先。	60	B4	98	58.8
5.2.3	服务质量 (120分)	5.2.3.1 制定系统有序的服务规范化要求。	30	B5	100	30
		5.2.3.2 服务人员有良好的服务态度和服务技能。	30	B6	100	30
		5.2.3.3 对顾客承诺的服务应及时有效兑现。	30	B7	98	29.4
		5.2.3.4 顾客满意度在同行业中处于领先水平。	30	B8	100	30

3) 声誉:

本部分满分250分, 实际得分234.65分, 各分项得分如下:

5.3.1	品牌知名度(30分)	5.3.1.1 企业标识的设计应能体现其经营宗旨和理念, 符合品牌、产品、服务等方面的形象要求, 并具有显著性, 容易被识别。	20	C1	98	19.6
		5.3.1.2 公众能通过企业行为或企业标识形成认知。	10	C2	95	9.5
5.3.2	品牌美誉度(30分)	5.3.2.1 公众对企业通过品牌推广、文化活动、经营活动等行为传递出的信息产生认同, 有良好心理感知。	15	C3	96	14.4
		5.3.2.2 企业的品牌和文化赢得了认可和赞誉, 公众愿意优先选择其产品和服务。	15	C4	96	14.4



5.3.3	品牌忠诚度(30分)	5.3.3.1 重复购买的频率与数量反映了顾客的忠诚度。	10	C5	98	9.8
		5.3.3.2 顾客向其他消费者推荐该品牌和企业。	10	C6	97	9.7
		5.3.3.3 顾客主动地关心与该品牌相关的信息,访问品牌网站并积极参与相关活动。	10	C7	0	0
5.3.4	社会责任(100分)	5.3.4.1 从财务、产品与服务、管理结构等方面为社会创造利润、实现经济价值。	25	C8	98	24.5
		5.3.4.2 承担持续发展责任,主要体现在质量、节能、低碳、环保和创新等方面。	25	C9	98	24.5
		5.3.4.3 履行法律法规规定的各项义务和责任,注重以人为本,合法雇佣员工,合理安排工作时间,尊重员工及其权益。	25	C10	98	24.5
		5.3.4.4 开展社会责任活动,包括消费者权益保护、相关利益方权益维护、自然环境保护、促进社区发展和公益事业等。	25	C11	98	24.5
5.3.5	诚信(60分)	5.3.5.1 把诚信作为核心价值观,纳入企业发展战略。	15	C12	98	14.7
		5.3.5.2 为企业设定诚信建设目标,为员工制定诚信行为目标。	15	C13	100	15
		5.3.5.3 对员工的诚信要求,主要通过教育、培训、激励、监察和约束等方式得以落实。	15	C14	100	15
		5.3.5.4 采取诚信承诺管理、诚信评价管理等措施,提升企业的诚信水平。	15	C15	100	15

4) 企业文化

本部分满分150分,实际得分120.55分,各分项得分如下:

5.4.1	精神信念(20分)	应塑造积极创新、公平竞争、承担社会责任的企业精神和正确的价值观念。	20	D1	95	14.7
-------	-----------	-----------------------------------	----	----	----	------



5.4.2	宣传推广 (50 分)	5.4.2.1 通过发行报纸刊物、开通内部广播、建立网络平台等各种方式,宣传和推广企业文化。	15	D2	0	15
		5.4.2.2 通过建筑、仪式等多种方式向员工传达企业的价值观,阐释品牌和文化的内涵与意义,培养员工对企业文化的认同感、归属感。	10	D3	80	8
		5.4.2.3 对社会公众进行必要的文化传播,使公众了解其文化和品牌形象,树立良好的社会形象。	10	D4	0	0
		5.4.2.4 开展和参与内部及外部的评价表彰活动,激发员工的工作积极性和责任心,奖励符合企业价值观的行为。	15	D5	100	14.85
5.4.3	顾客感知 (30 分)	5.4.3.1 应使顾客感知和体验企业文化,促进顾客对企业文化氛围的融合,树立顾客信心。	15	D6	98	14.7
		5.4.3.2 组织开展顾客活动,联络顾客感情,培养顾客忠诚度。	15	D7	100	15
5.4.4	业界交流 (50 分)	5.4.4.1 与行业内外相关企业开展交流与合作活动,宣传企业文化。	20	D8	98	19.6
		5.4.4.2 邀请国内外知名学者、专家开展品牌与企业文化建设的讲座。	15	D9	98	14.7
		5.4.4.3 参加行业论坛或展会等,对先进的企业文化经验进行学习和研究。	15	D10	98	14.7

5) 顾客感知

本部分满分150分,实际得分148.5分,各分项得分如下:



5.5.1	企业具有一定的行业影响力 (80 分)	以下因素可用于判断其行业影响力高低： a) 企业规模在行业内的排名； b) 产品的市场份额； c) 价格变动对市场的影响； d) 业内标准或规章的参与度； e) 技术应用在业内的领先程度； f) 管理变革在业内的影响程度； g) 受政府、行业的支持情况等。	80	E1	99	79.2
5.5.2	企业具有一定的社会影响力 (70 分)	以下因素可用于判断其社会影响力高低： a) 品牌形象被接受的程度； b) 产品覆盖区域增长速度； c) 品牌形象国际化程度； d) 品牌具有记载历史文化、激发进取精神、传递亲情和家庭伦理、传播道德情操和审美趣味、传播良好社会风气，带给公众正确价值观念等功能； e) 在保护环境、支持公益等方面发挥的榜样作用。	70	E2	99	69.3

评分原则说明：

- 1) 应当评审评分项中的所有方面，特别是对组织具有重要性的方面，即：必须考虑在品牌评价的过程中对关键因素的重要度；
- 2) 给一个评分项评分时，首先判定哪个分数范围总体上“最适合”企业在本评分项达到的水平。总体上“最适合”并不要求与评分范围内的每一句话完全一致，允许在个别要素上有所差距；
- 3) 企业品牌达到的水平是依据对评价准则中所有要素的综合评价的结果，并不是专门针对某一个要素进行评价或对每一个要素评价后进行平均的结果；
- 4) 在适合的范围内，实际分数根据企业品牌的水平与评分要求相接近的程度来判定

得分 950 分以上（含 950 分），五星品牌；

得分 900 分以上（含 900 分），四星品牌；

得分 800 分以上（含 800 分），三星品牌；

得分 700 分以上（含 700 分），二星品牌。

评分结果为：951.40 分，五星品牌



3.受评价方服务体系概述及本次评价概述【适用时，应对多场所（多名称）组织的管理模式进行说明】

- 1) 服务质量过硬，有较好的口碑；
- 2) 主动服务意识强；
- 3) 能够很好地落实服务要求，履行承诺；
- 4) 能够很好地定期开展满意度调查；
- 5) 人员充足，能力较强；
- 6) 有明确的服务理念。

4.改进建议

- 1) 积极参与相关测绘服务，以便进一步提高服务水平；
- 2) 进一步加强测绘售后服务管理，以便更专业的为客户提供售后服务；

5.评价结论：

根据评价情况，评价组得出评价结论如下：

☒通过审查评价，评价组确定受评价方的服务体系符合相关标准的要求，具备实现预期结果的能力，服务体系运行正常有效，本次评价达到预期评价目的，认证范围适宜，本次现场评价结论为：

- ☒推荐认证注册资格 ☐推荐再认证注册资格 ☐推荐保持认证注册资格
☐推荐恢复认证注册资格 ☐推荐变更认证范围。

☐通过审查评价，评价组确定受评价方的 服务体系 不满足标准的要求：

- ☐不推荐认证注册资格 ☐不推荐再认证注册资格 ☐不推荐保持认证注册资格
☐不推荐恢复认证注册资格 ☐不推荐变更认证范围。

评价组推荐的认证范围和星级【适用于初次审核、再认证评价、监督变更范围评价】

报告编制人：宋明珠

编制日期：2025年3月14日