

# 团体标准

T/EJCCCSE 00\* —2023

~~T/CAQP 00\* —2023~~

## “同线同标同质”知名品牌（产品）认定评价通则

General Rules for the Recognition and Evaluation of Famous Brands (Products) with  
Same Line, Same Standard, and Same Quality

2023-11-30 发布

2024-01-26 实施

中国商业股份制企业经济联合会

中国质量万里行促进会

联合发布

## 目 录

前 言 .....	II
引 言 .....	II
1 范围 .....	4
2 规范性引用文件 .....	4
3 术语和定义 .....	4
4 基本原则 .....	5
5 知名品牌特征 .....	5
6 总体要求 .....	5
7 企业主体和产品准入 .....	5
8 同线要求 .....	6
9 同标要求 .....	6
10 同质要求 .....	6
11 三同产品溯源管理 .....	7
12 三同产品认定 .....	7
13 三同知名品牌标识管理 .....	8
14 售后服务 .....	8
附录 A（资料性） .....	9
附录 B（资料性） .....	10

## 前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由中国商业股份制企业经济联合会、中国质量万里行促进会共同提出并归口。

本文件起草单位：山东美佳集团有限公司、青岛大上电器有限公司、德沃康科技集团有限公司、上海莱巍爵供应链管理有限公司、广东海洋大学、内蒙古和兴利食品股份有限公司、上海奥宣净化科技有限公司、宁波坤远紧固件有限公司、亚信科技（中国）有限公司。

本文件主要起草人：李文刚、王勇、李龙、瞿伟锋、费承、钟赛意、赵建勃、李付军、李坤、李世玉。

“同线同标同质”是指出口企业在同一条生产线上，按照相同的标准生产出口和内销产品，从而使供应国内市场和供应国际市场的产品达到相同的质量水准。自2016年“三同”工程实施以来，无论是对于出口企业还是对于消费者而言，“三同”工程的受欢迎程度和实施意义都非常明显，其适用范围、销售渠道和大众熟知度还有很广阔的上升空间，且目前仍有大量的出口企业未能加入“三同”工程。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》要求推进同线同标同质，推动实施“同线同标同质”工程，既能帮助外贸企业解决进入国内市场的标准衔接问题，也有助于推动内外销产品标准统一，更好满足国内市场消费升级需求。

近年来，外贸企业积极开拓国内市场，畅销国际市场的产品也逐渐为国内消费者认识和接受，涉及食品领域、一般消费品、工业品领域等，售后范围还将继续扩大。编制《“同线同标同质”知名品牌（产品）认定评价通则》团体标准旨在以社会团体的力量，在国家战略规划的指引下，助力“三同”工程相关企业及产品在市场推广、渠道、知名度等方面的灵活度、监管度、标准化体系建设、信誉体系维护，以公开、透明、公正为原则，结合品牌培育、质量提升行动和质量认证服务等举措，助力符合该标准的企业开拓国内市场，创建和推广品牌，开展宣传推广活动，推动“三同”产品的广泛应用，实现经济效益、社会效益、品牌效益的高效融合发展。

# “同线同标同质”知名品牌（产品）认定评价通则

## 1 范围

本文件规定了“同线同标同质”知名品牌（产品）评价基本原则、知名品牌特征、总体要求、三同要求、评价实施、溯源管理、评价管理等。

本文件适用于中国商业股份制企业经济联合会、中国质量万里行促进会开展相关“同线同标同质”知名品牌（产品）的评价工作。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 35248—2017 《消费品安全 供应商指南》

RB/T 154—2017 《同线同标同质 HACCP 认证审核和监督指南》

DB4403/T 149—2021 《消费品同线同标同质评价指南》

ISO 9001 质量管理体系—要求 (Quality management systems - Requirements)

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**“同线同标同质”** Same line, same standard, and same quality

出口企业的内外销产品在同一条生产链条、按照相同的标准生产，从而达到相同的质量水平。

### 3.2

**“同线同标同质”模式** The "same line, same standard, and same quality" mode

有利于改善我国消费者的生活品质，满足国内中高端需求，促进消费回流；也有利于国内企业提升产品和服务质量，拓展市场空间，降低国内国际市场的成本；同时促使国内相关产业全面引入国际标准和先进管理模式，促进产业转型升级等，相关的生产、销售和商业形态。

### 3.3

**考核年** Assessment year

品牌申请评价时间的前一个自然年。

## 4 基本原则

#### 4.1 竞争性原则

促进品牌建设发展过程中，品牌市场竞争力不断提升的原则。

#### 4.2 公平性原则

公开、公正、公平和自愿参加的原则。

#### 4.3 可操作性原则

简单、适用和可操作性的原则。

#### 4.4 差异性原则

区域差异性和企业类型区别性的原则。

#### 4.5 唯一性原则

评定结果（证书、证书编号等信息），遵从唯一性原则。

### 5 知名品牌特征

#### 5.1 品牌知名度

在相关行业中具有较高知名度，受到广泛关注和认可。

#### 5.2 品牌影响力

具有较强的市场影响力，能够带动整个行业的发展趋势。

#### 5.3 品牌美誉度

具有良好的品牌声誉和形象，得到广泛的消费者认可和信任。

#### 5.4 品牌价值

品牌市场价值和知名度所带来的商业价值，包括品牌溢价、品牌资产等。

### 6 总体要求

商品或服务被公众广泛知晓并且有较高的信誉；商品或服务使用区域广泛，商品或服务质量优良，商业信誉良好。

6.1 品牌商标注册已满三年且自注册之日起连续三年依法使用，无相关纠纷，无不良记录；

6.2 品牌近三年的广告宣传有一定的连续性和较广泛的地域范围；

6.3 品牌在同行业或同类商品或服务中居领先地位；

6.4 品牌产品年出口额稳定，有稳定的客户群体；

6.5 品牌所属企业拥有良好的商业信誉，注重品牌使用、管理和保护，具备品牌管理制度；

6.6 在同类商品或服务中质量优良，信誉度高，市场前景良好。

### 7 企业主体和产品准入

#### 7.1 资质评审要求

7.1.1 农食出口企业应提供出口备案证明或出口登记证，宜获得相关国际通行认证。

7.1.2 出口转内销的纺织产品和家居用品及其配件应取得适用的行政许可文件。

7.1.3 企业在海关的注册登记或者备案信息与实际相符，2年内有进出口活动或者为进出口活动提供相关服务，1年内被海关列入信用信息异常企业名录次数不超过1次且不超过30日。

7.1.4 企业及企业主要负责人未列入国家信用信息严重失信主体相关名录。

#### 7.2 产品准入范围

出口转内销的农食产品、纺织产品、家居用品及其配件等三同产品应属于产品认证采信目录产品。

## 8 同线要求

- 8.1 产品生产应在同一生产企业。企业有效运行与出口产品相同的质量管理体系和生产控制要求，并持续保证符合三同要求。
- 8.2 生产设施设备布局合理，运行标准化且持续稳定，关键原料和零部件采购、生产工艺、质量检测、销售过程管理严格，产品质量安全风险可控。
- 8.3 企业应提供生产线符合性的自我声明。

## 9 同标要求

### 9.1 合规标准

- 9.1.1 企业应识别法律法规、产品销售目标国及顾客要求，并确定“三同”产品的合规标准，应保留确定合规标准的文件和记录，并保持更新。
- 9.1.2 “三同”产品应持续符合产品安全相关法律法规、监管和顾客要求。国内市场的三同产品与供应境外市场的同款外销产品具有相同的安全、质量水平。

### 9.2 产品标准比对

- 9.2.1 在强制性标准的具体指标方面，如果进口国（地区）标准、国际标准和国家标准之间有差异，遵循“就高不就低”的原则，至少满足中国强制性标准的规定。
- 9.2.2 非强制性质量标准等要求，如无可供参照的中国国家、行业、地方标准的，应当将外贸合同、信用证中所约定的质量要求或境外标准转化为企业标准。
- 9.2.3 应明示产品的主要质量指标，建立并实施消费提示、风险警示、安全告示信息披露制度。

### 9.3 自我声明

企业应自我声明公开执行的产品标准，公开质量承诺。

## 10 同质要求

- 10.1 产品应有符合国内法规要求的中文标签、标识或使用说明。
- 10.2 企业应按照销售目标国（地区）或国际标准（安全、卫生、质量标准），对原辅材料及其他投入品、加工品及终产品进行管理。
- 10.3 企业应保持并更新“三同”产品安全质量证明材料。包括但不限于：
  - a) 有资质的检测机构的产品检测报告；
  - b) 政府监管部门的抽检合格证明；
  - c) 进口国（地区）的抽检合格证明。
- 10.4 每年应提供有资质的检测机构出具的产品检测报告，并按照同质要求对指标结果进行比对分析。

## 11 三同产品溯源管理

11.1 应建立、实施和保持产品标识和可追溯性程序，确保具备识别产品及其供应链的追溯能力。至少满足以下方面的要求：

- a) 在生产过程中，使用适宜的方法识别产品并建立唯一性标识，使其具有可追溯性；
- b) 针对监控和验证要求，标识产品的状态，以确保对影响质量的任何不符合和不符合产品（包括对发现的被损坏的、返工的和从顾客处退回的产品）进行明确标识和有效管理，以防止擅自放行；
- c) 应保留进货产品追溯及必要的关键信息、进货查验记录和产品的发运记录；
- d) 应定期对产品可追溯性开展验证，以确保其有效运行。

11.2 宜结合产品追溯系统对三同产品实施溯源码信息追溯，供应链平台应具备“同线同标同质”产品的防伪溯源功能。

11.3 企业将三同产品信息向监管部门提交备案、审核，通过平台的“一物一码”将信息与“三同”产品绑定，保证产品拥有唯一的“二维码身份证”，消费者通过扫描二维码可验证三同产品真伪。

## 12 三同产品认定

三同企业提出品牌认定申请，申请中应包括商家信息、产品品质和生产环境、消费者对于品牌的满意度调查表等，具体见附录A。

### 12.1 申请主体要求

12.1.1 申请品牌认定评价的企业应识别法律法规、产品销售目标及顾客要求，并确定“三同”产品的合规标准，应保留确定合规标准的文件和记录，并保持更新。

12.1.2 应按照销售目标国（地区）或国际标准（安全、卫生、质量标准），对原辅材料及其他投入品、加工品及终端产品进行管理。

12.1.3 “三同”产品应持续符合产品安全相关法律法规、监管和顾客要求。国内市场的三同产品与供应境外市场的同款外销产品具有相同的安全、质量水平。

12.1.4 产品应有符合国内法规要求的中文标签、标识或使用说明。

#### 12.1.5 严格执行产品标准比对

12.1.5.1 在强制性标准的具体指标方面，如果进口国（地区）标准、国际标准和国家标准之间有差异，遵循“就高不就低”的原则，至少满足中国强制性标准的规定。

12.1.5.2 非强制性质量标准等要求，如无可供参照的中国国家、行业、地方标准的，应当将外贸合同、信用证中所约定的质量要求或境外标准转化为企业标准。

12.1.5.3 每年应提供有资质的检测机构出具的产品检测报告，并按照“三同”要求对指标结果进行比对分析。

### 12.2 审查

提交申请后，认证委员会对商家的产品品质、生产及加工设备和环境等进行调查和审查，必要时前往实地考察。

12.2.1 成立认定委员会，由中国商业股份制企业经济联合会成立认定委员会。

#### 12.2.2 认定委员会职责

12.2.2.1 组织、推动三同知名品牌认定评价工作；

- 12.2.2.2 开展申报的推荐工作，对申报材料的完整性和真实性进行初步审核。
- 12.2.2.3 审议认定结果，向社会公示、发布三同知名品牌认定结果。
- 12.2.2.4 组织知名品牌认定工作的总结、知名品牌典型经验和成果的宣传、推广工作。
- 12.2.2.5 研究、解决三同知名品牌认定工作中出现的其他重大问题，视情况上报相关单位。

### 12.3 评估

认定专家组还会对商家的品牌知名度、客户满意度进行评估，并填写评估表，详见附件B。

### 12.4 认定

申报品牌通过审查和评估后，认证机构将为其颁发品牌认证证书，并授权其在产品上使用认定语言或标识。

## 13 三同知名品牌标识管理

13.1 “三同知名品牌”产品标志是用于被认定的“三同”产品标志，以永久性方式附着在产品的销售包装上，用于“三同”产品的识别和宣传。

13.2 申请人可以根据三同产品销售量向认证机构申领“三同知名品牌”产品标志使用权，经认证机构审核，符合条件的予以许可，相关方签署《三同知名品牌标志使用许可协议》，允许被许可人在约定范围内规范使用“三同知名品牌”产品标志。

13.3 授权企业可在印刷品、网站和其他宣传资料中使用“三同知名品牌”产品标志。使用“三同知名品牌”标志可以等比例放大或缩小，但不得遮盖、阻挡“三同知名品牌”标志，标志不可变形、变色使用。

## 14 售后服务

14.1 企业应建立客户投诉处理机制。对客户提出的投诉，企业相关管理部门应做好记录并查明原因，采取必要的纠正措施。

14.2 一旦发现在售的“同线同标同质”产品不符合本文件要求的，应当立即下架，并通知相关经营者和消费者进行产品召回，同时按《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定，予以妥善解决。

附录 A

(资料性)

三同知名品牌认定申请材料

三同知名品牌认定，需提供如下材料：

- a) 企业的营业执照（注册证明）；
- b) 企业获得出口备案资格证明材料；
- c) 企业海关信用等级证明材料；
- d) 企业出口业绩证明材料；
- e) 企业质量管理体系证明资料；
- f) 产品质量符合性证明；
- g) 同线同标同质声明；
- h) 品牌商标注册及运营情况；
- i) 品牌满意度调查表；
- j) 其他需要提交的材料。

## 附录 B

(资料性)

三同知名品牌认定评估表

品牌（产品）名称		评价指标		
序号	分类	项目及内容	是	否
1	申报资格	品牌注册时间三年及以上。		
2		产品上市时间三年及以上。		
3		五年内无重大失信及质量问题。		
4		产品年出口额稳定，有稳定的客户群体。		
5	产品品质	具备质量检测部门定期质检报告。		
6		进、出口国（地区）的抽检合格证明。		
7		产品执行标准高于现有国家标准、行业标准。		
8		保持并更新“三同”产品安全质量指标，国内市场的三同产品与供应境外市场的同款外销产品具有相同的安全、质量水平。		
9		按照目标国（地区）或国际标准（安全、卫生、质量标准）。		
10	生产环境	生产加工环境干净、整洁、卫生。		
11		具备先进的符合国家及行业质检标准的设备。		
12		具备完善的生产、加工管理制度。		
13		具备生产、加工、售后各环节培训及考核制度，确保人员的专业性。		
14	产品溯源	应建立、实施和保持产品标识和可追溯性程序。		
15		确保一物一码，具备识别产品及其供应链的追溯能力。		
16	客户满意度	建立了规范的客户满意度反馈制度，并执行到位。		
17		对于客户积极、消极反馈均能做到及时响应。		
18	社会舆情	具备正向的、积极的社会舆情。		
19		无企业、品牌或产品等相关重大不良报道。		
20	认定标准	肯定项 90%以上，才可认定。		
21	专家意见栏	签字： 日期：		