

ICS 点击此处添加 ICS 号

CCS 在此处添加 CCS 号

团 体 标 准

T/OTOP XXXX—2026

“民族品牌·中国服务”基本规范及评价

Basic norms and evaluation of "National Brands · China services"

(征求意见稿)

2026 - X - XX 发布

2026 - X - XX 实施

中国民族贸易促进会 发布

目 次

前 言.....	2
引 言.....	3
1 范围.....	4
2 规范性引用文件.....	4
3 术语和定义.....	4
4 总体原则.....	5
5 基本功能.....	6
6 基本要求.....	6
7 基本规范.....	7
8 从业人员资格要求.....	8
9 评价条件.....	12
10 评价规范.....	13
附 录 A	14
附 录 B	17
附 录 C	22

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。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别这些专利的责任。

本文件由中国民族贸易促进会文化与旅游工作委员会提出。

本文件由中国民族贸易促进会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

引 言

习近平总书记要求“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2026年《政府工作报告》更明确提出：“健全服务业国家标准，培育中国服务品牌”的发展战略。民族品牌是塑造国家形象的重要手段，中国服务是国家软实力的重要标志，为适应新的环境条件，有效地促进现代服务业民族品牌·中国服务的建设与发展，让服务产品发出中国声音，讲好中国故事，展现中国魅力，塑造中国品牌，全面彰显中国服务文化底蕴、工匠精神与诚信品质，规范生活性服务业、生产性服务业及各类现代服务业经营行为，统一服务质量评价准则，推动民族品牌标准化、品牌化、国际化发展，保障服务供需双方合法权益，助力服务业高质量发展与民族品牌振兴，依据国家相关法律法规及标准化工作要求，制定本文件。

以文化为根、铸品牌之魂是民族品牌·中国服务核心理念。服务品质、市场美誉度、经营效益、品牌影响力与可持续发展等方面具有示范性作用是民族品牌·中国服务的显著特征。以满足消费者多样性需求为诉求，以为宾客创造幸福为宗旨，以中国文化为底色，以中国人的生活态度和待客之道为机理，以特色文化和亲情化服务为特质，以培育和塑造民族品牌为目的的民族品牌·中国服务的基本要求。

立足新时代高质量发展要求，积极响应国家培育“中国服务”品牌的战略部署，以文化自信为根基，以民族复兴为使命，推动中华优秀传统文化、民族特色礼仪与现代服务文明深度融合，着力打造具有中国风骨、民族气派、国际水准的服务范式。始终坚持“以人民为中心”的发展思想，将服务品质提升至品牌形象、国家形象、民族形象的战略高度，以高标准服务彰显民族品牌的责任担当，以高品质体验传递中国价值与中国温度。顺应全球化发展趋势，推动“中国服务”走向世界，以优质服务为载体，生动讲好中国故事，展现可信、可爱、可敬的中国形象，让中国服务成为新时代中国走向世界、享誉全球的重要名片。

“民族品牌·中国服务”基本规范及评价

1 范围

本文件规定了基于民族品牌建设与中国服务特质的服务业服务质量基本要求、服务主体规范、评价条件、评价程序、评价内容及结果应用。

本文件适用于生活性服务业、生产性服务业等各类现代服务业业态，重点面向民族品牌企业、本土自主品牌服务主体、弘扬中国服务理念的经营机构开展质量规范与评价认定。

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 14881 食品安全国家标准 食品生产通用卫生规范
GB 31621 食品安全国家标准 食品经营过程卫生规范
GB 31654 食品安全国家标准 餐饮服务通用卫生规范
GB 55036 消防设施通用规范
GB/T 10001 公共信息图形符号

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

民族品牌 national brand

是指由中国企业自主创立、拥有知识产权，并承载着民族文化特色和国家认同的自主品牌。

3.2

中国服务 China services

植根民族文化、遵循现代商业规律，在广义服务领域与服务性行业中，以鲜明特色、极致个性、优良品质为内核，兼具消费吸引力、市场竞争力、国际影响力，彰显企业与服务产品整体实力、品质特性及品牌价值的服务形态。

3.3

民族品牌·中国服务 national brand · China services

是指在价值观、经营理念、服务精神、发展愿景等企业文化层面，在制度、流程、规范、员工精神面貌等管理层面，在产品功能、场景、体验等价值层面以中国服务为哲学基础，构建起完善、高效与可持续发展内生动力，并充分体现中国文化、中国生活、中国审美、中国情趣的风格特色的一种品牌生成、培育与建设方式。

3.4

品牌塑造师 brand shaper

是品牌的设计师与建造者，是在某一服务领域的企业中负责从战略高度对品牌进行系统性规划、管理与持续推进提升的专业性复合人才。品牌塑造师围绕品牌定位，主要负责企业战略规划、品牌核心价值设计、形象设计、策划推广、运营维护、评价创新等相关工作。

3.5

中国服务管理师 Chinese service manager

是品牌的执行者与维护者，在品牌建设过程中更侧重于管理与协调职能，其主要工作职责为监控品牌表现、协调内外资源、维护品牌资产、推动商业增长等方面，是企业日常工作的高级管理者和执行者。

3.6

中国服务策划师 Chinese service planner

是品牌的创意者与落地推动者，是在某一服务领域的企业中，基于品牌战略与市场需求，负责品牌相关活动、传播内容及服务场景的创意策划与落地执行的专业性复合人才。策划师围绕品牌定位与市场需求，主要负责市场调研分析、策划方案制定、创意主题构思、资源整合协调、活动落地执行、效果追踪复盘与策略迭代优化等相关工作。创意能力、策略思维、执行统筹力与市场敏感度是对中国服务策划师的基本要求。

3.7

中国服务训导师 Chinese service trainer

是品牌的传承者与赋能者，是在某一服务领域的企业中，负责将品牌理念、服务标准与专业技能进行系统化传递，赋能团队专业成长的专业性人才。训导师围绕品牌核心价值与服务标准，主要负责培训体系搭建、专属课程研发、实战技能实训、人才梯队培育、培训效果评估与优化等相关工作。专业功底、授课能力、行业洞察力与赋能意识是对中国服务训导师的基本要求。

3.8

中国服务服务师 Chinese service specialist

是品牌的实现者与传播者，其核心任务是通过面对面的高品质服务，将品牌理念与核心价值转化为实际的产品，将品牌承诺转化为消费者的真实体验。职业态度、职业操守、职业技能是对中国服务服务师的基本要求。

4 总体原则

民族品牌·中国服务是一项系统性工程，应始终坚持以下基本原则：

——科学发展原则

应始终坚持科学的发展理念和专业化的发展路径，依据行业发展的内在规律和实际，构建出更为合理的供需结构和服务产品体系，全面提升服务品质、服务特色与综合实力。

——以人为本原则

应坚持市场导向、坚持服务消费者、坚持以人为本是对基于民族品牌·中国服务精神，紧跟时代脉搏，聚焦品质创新工作的基本要求，是生活性服务业向为广大人民群众提供幸福生活体验的关键所在。

——创新驱动原则

通过具有中国风格的产品与中国气质的品牌建设与不断壮大，让中国服务业更多、更好、更强地发出中国声音，凸显中国形象，释放中国力量是民族品牌·中国服务的使命和责任，更是突破与挑战，民族品牌·中国服务应以文化为根、消费为轴、品质为魂、创新为动力。

——传承发扬原则

民族品牌·中国服务以相知共情的知音文化为核心，秉持真诚亲切的待客之道，是生活性服务业从业人员的核心职业素养。从业人员需坚守真诚亲切的职业态度与相知共情的服务精神，相关企业应在经营与服务创新中萃取中华文化精华，以国际化审美诠释中国精神气度，契合健康生活与现代审美需求。

以弘扬中华优秀传统文化、塑造中国服务特色为核心，凭借健康优雅的服务产品，为宾客创造美好体验，传递中国服务价值。

—— 系统整体原则

民族品牌·中国服务是服务哲学、经营理念、品牌精神与企业文化的统一，核心是服务产品彰显中国文化、中国生活、中国审美、中国情趣特质，本质是构建时尚品质、现代审美、专业科学的产品生产模式。要求企业强化整体系统建设，将中国服务文化元素贯穿全流程、全区域、全岗位、全服务，确保服务风格与特色的整体性、统一性。

5 基本功能

民族品牌·中国服务引导企业适应时代、适应消费、适应技术、适应品牌生成、适应可持续发展的生产方式变革与经营、管理和服务产品创新，其在各相关行业、企业高质量发展与品牌塑造工程中发挥出以下主要功能和作用：

——市场重构功能：民族品牌·中国服务核心是提供高配得感、高适配度服务，打造美好消费体验。聚焦消费需求、习惯偏好与终极诉求，是践行中国服务、塑造民族品牌的基础。帮助企业在经营与品牌建设中，借数字化等工具洞察消费趋势、解读需求、共情关怀，实施精准定位与营销，对接目标客群，夯实品牌根基。

——战略重构功能：民族品牌·中国服务旨在引领现代服务业高质量发展，构建中国特色经营管理服务模式。战略定位需立足精准市场定位，顺应时代潮流、适配市场变化、契合经营管理服务规律，助力品牌成长壮大。其基本要求为精准、高效、实用、持续。

——组织重构功能：民族品牌·中国服务的落地实施，需以强大的组织内生动力为支撑。企业应立足自身实际与发展需求，推进组织文化、架构、机制及运行的现代化建设，打造专业、敏锐、创新、灵活、坚韧的组织体系与文化。人力资源素养、组织活力与专业化水平，直接决定组织的创造力与执行力。

——系统重构功能：民族品牌·中国服务通过生产方式变革与服务品质提升，塑造中国风格服务品牌。现代服务业需以中国服务为纲，提炼适配中国的生产理念与方法，融入中国精神气质与审美品位，打造特色消费环境，构建完整服务消费链。依托中国特色服务产品体系，传递中华文化魅力、弘扬中国服务精神，打造国际高影响力、高美誉度的中国服务品牌。

——技术重构功能：依托数字化时代新质生产力，推动现代服务业管理智能化、产品精准化与精彩化、服务共情化。

——业态融合功能：推动生活性、生产性、公共服务跨界融合，放大民族品牌辐射力。

——文化传播功能：以现代服务为载体，弘扬中华优秀传统文化，彰显民族品牌特色。

——评价导向功能：以标准化评价引导现代服务业企业 / 机构规范运营、提升品质。

6 基本要求

6.1 合规性要求

6.1.1 取得对应领域工商、资质、消防、安全、卫生等法定证照，合法合规运营。

6.1.2 弘扬社会主义核心价值观，倡导敬业、诚信、友善、文明等行动准则。

6.1.3 遵守现代服务业各领域专项法律法规，恪守行业监管与服务准则。

6.1.4 三年内无重大安全事故、违法违规、失信惩戒记录。

6.2 文化融合要求

6.2.1 深度融入民族文化、地域特色、东方审美，形成专属民族品牌服务标识。

6.2.2 服务理念、流程、场景体现“和合、仁爱、礼序、匠心”核心价值，彰显中国服务特质。

6.3 服务保障要求

6.3.1 设施设备应适配现代服务需求，布局合理、维护良好，应保障特色群体服务需求，特殊群体服务设施完善。

6.3.2 消防设施应有效运行。应满足 GB55036 相关要求，应有系统的安全管理制度和突发事件应急预案

案，并定期演练。

6.3.3 应有消费者信息安全管理制度和规范，服务对象信息安全管理制度完善，严守数据隐私。

6.3.4 建立健全客户反馈处理机制，及时响应并解决消费者诉求，定期汇总分析反馈信息。

6.4 质量卫生要求

6.4.1 应符合卫生防疫和食品安全法规的要求，应满足 GB14881、GB31654、GB31621 等标准相关要求，保持各区域卫生干净，保障消费者健康。

6.4.2 从业人员应持有有效健康证（涉食、涉医、涉客领域），公共服务人员应恪守职业卫生标准。

6.4.3 产品生产环境、流程及包装应符合相应法律、法规和标准要求，应有完善的管理制度和操作手册，产品质量应符合相关国家标准要求。

6.5 绿色可持续要求

6.5.1 践行绿色服务、低碳运营，合理利用资源，履行生态与社会责任。

6.5.2 应推行节约型服务，减少资源浪费，传递绿色民族品牌理念。

6.6 标识导向要求

6.6.1 各区域、岗位、节点、要点标识标牌、导向系统应完整、清晰、实用，符合 GB/T10001 等相关规定。

6.6.2 标识、标牌设计应符合中国文化风格，将地域特色文化与中国传统文化相融合。

7 基本规范

7.1 服务文化与制度建设

7.1.1 宜有专业、系统、完善的市场分析报告，消费把握准确、市场定位清晰、战略定位精准、经营措施有力、科学合理，指导性、实效性。

7.1.2 应有明确的民族品牌·中国服务品牌定位与培养战略，符合行业趋势和企业经营实际。

7.1.3 应有完善详尽的短、中、长期产品迭代升级与品牌建设的规划和实施方案，具有操作性。

7.1.4 应有对中国服务核心理念的高度提炼，形成主题词。内涵丰富，宜符合在地文化特色与地域生活态度，体现真诚亲切的服务特质。语言清晰简洁，有感染力，易于分享传播。

7.1.5 应有系统清晰的中国服务文化描述（包括企业使命、价值观、服务理念、发展愿景、品牌阐释等），构建感动消费者的服务宗旨与文化精神。

7.1.6 应按照文旅+百业、百业+文旅的思维和方式，形成详细的服务产品创意、策划与开发方案，创新性产品有助于传递温暖入心的服务精神。

7.1.7 应有科学合理的经营、管理与服务的组织架构设置，有利于整合资源、激励员工、创新产品、塑造品牌。

7.1.8 各部门组织严密、沟通顺畅，具有创新意识和组织活力，应有效发挥团队协作精神。

7.1.9 依据品牌定位和中国服务理念，应有完善高效、精准化的管理制度、服务流程与服务规范，凸显服务产品的仪式感与体验感。

7.1.10 根据中国服务理念应对员工职业理想、职业良心、职业责任、职业纪律等有明确的规定。

7.1.11 依据中国服务理念应对员工工作热情、工作作风、工作技能、职业信誉等有详细的要求。

7.1.12 应有长期的、保障性的民族品牌·中国服务的培训计划与方案，宜有专门的中国服务文化、创新性流程规范的培训教材，实施常态化培训。

7.1.13 应按企业经营规模合理配置“民族品牌·中国服务品牌塑造师”、“民族品牌·中国服务管理师”、“民族品牌·中国服务策划师”、“民族品牌·中国服务训导师”和“民族品牌·中国服务服务员”，最低不少于 1 名。

7.1.14 员工应训练有素、业务熟练，应变能力较强，充分体现民族品牌·中国服务的特色风范。

7.1.15 应有多渠道、多方式的民族品牌·中国服务宣传、推广措施，塑造鲜明清晰的民族品牌·中国服务的品牌形象。

7.2 空间场景与氛围营造

- 7.2.1 应根据行业特性和经营需要，充分挖掘在地文化元素，设计、建设方案完整专业，符合现代审美需要，具有可操作性。
- 7.2.2 宜有彰显民族品牌·中国服务精神的 IP 形象设计，生动有趣。
- 7.2.3 宜有与中国服务文化与行业服务属性相吻合的行为识别（BI）设计，优雅含蓄。
- 7.2.4 宜有营造浓郁文化氛围的视觉识别系统（VI）设计，物感时尚。
- 7.2.5 空间布局、功能设置、流线组织、设施设备配置应有利于服务产品创新与服务特色形成。
- 7.2.6 服务空间、场地装修格调高雅，体现浓郁的中国风特色或地域风情，具有强烈的场景感。
- 7.2.7 产品包装、艺术装饰应有品位、有特色、有亮点，艺术性强，视觉兴奋度高，构成体现中国美学情趣的感观产品。
- 7.2.8 用具、家具、绿色植物、标识标牌应位置合理、体量适宜、工艺精致、维护保养良好，符合人体工程学要求且具有质感美。
- 7.2.9 服务空间品质优良、方便实用、舒适度高，体现人文关怀与专业化水平。
- 7.2.10 服务区域应有介绍民族品牌·中国服务理念、IP 形象、创新服务产品、特色商品的宣传资料。

7.3 服务产品与流程创新

- 7.3.1 应有仪式感的迎宾服务设计。
- 7.3.2 接待服务宜有目光、语言、肢体、程序等专门设计，礼貌、周到、优雅、快捷，体现无微不至的关心精神，营造宾至如归的服务氛围。
- 7.3.3 应为特殊人群、老人、儿童或宠物在符合当地法律法规及行业规范前提下提供针对性服务。
- 7.3.4 宜有自行开发的食品饮料、纪念品、艺术品、书籍、用品用具等特色商品，传承传统工艺，传递服务精神，传播中国文化。
- 7.3.5 员工应能清晰地介绍所在地文化、风土人情、旅游、景点、商业、产品等基本情况。
- 7.3.6 在各类平台、渠道等宣传促销过程中，应融入民族品牌·中国服务相关内容介绍，形成整体形象，提升服务品位，塑造服务品牌。

8 从业人员资格要求

8.1 民族品牌·中国服务品牌塑造师

8.1.1 综合要求

- 8.1.1.1 在本行业从业超过 10 年以上，或具备同等行业专业能力与取得品牌建设成果的可适当放宽。
- 8.1.1.2 在企业中履职高级管理岗位。
- 8.1.1.3 工作职责能够覆盖企业战略定位、市场定位、品牌定位等范围。
- 8.1.1.4 热爱本职工作，具有高度的职业价值观与责任感。
- 8.1.1.5 具有良好的职业信誉与长远发展的职业理想，熟悉并认同民族品牌·中国服务的核心理念与文化内涵。

8.1.2 核心素质要求

- 8.1.2.1 战略思维能力。精通本行业的商业逻辑，善于将品牌和企业目标、用户需求协调一致，制定科学的品牌定位与长期价值。
- 8.1.2.2 用户洞察力能力。善于洞察人群心理、消费趋势，熟悉品牌营销方法，善于讲述品牌故事。
- 8.1.2.3 审美与创意能力。有成熟审美品位，具有差异化创意能力，熟练把控视觉、文案、调性统一的方法。
- 8.1.2.4 表达与沟通力。表达能力强，能将抽象策略转化为浅显易懂的表述语言，实现对内、对外的有效沟通交流。
- 8.1.2.5 跨领域整合力。精通本行的营销、传播、设计、公关等方面的基本逻辑，善于串联内容、视觉、渠道。
- 8.1.2.6 复盘与迭代思维能力。熟悉了解数字化技术的发展情况，能熟练运用大数据资源，发现问题、验证成果，持续优化品牌定位与建设策略。

8.1.3 基本知识要求

8.1.3.1 品牌基础理论。熟练掌握品牌定位、品牌核心价值、品牌调性、品牌形象设计的方法，能专业稳定的完成品牌架构、品牌资产、品牌生命周期等管理工作。

8.1.3.2 市场营销知识。熟练掌握市场调研、用户画像、消费心理分析的方法。能高效完成 4P/4C、整合营销传播等方面的工作。

8.1.3.3 视觉与传播知识。熟悉 VI 视觉系统、Logo、色彩、版式、包装等方面的相关知识。精通广告原理、内容传播、新媒体逻辑等方面的运行逻辑与基本原理。

8.1.3.4 商业与行业认知。具有专业的商业模式、竞品分析、行业趋势等分析能力。具有精深的品牌战略制定、实施与修正、迭代的思维与能力。

8.1.3.5

8.1.4 核心技能要求

8.1.4.1 品牌策略能力。能高效完成品牌定位、品牌 slogan 策划、品牌策略方案、品牌手册编制工作。

8.1.4.2 创意与文案能力。善于创意编制品牌故事、宣传文案、广告语等。

8.1.4.3 视觉表达能力。善于和相关设计人员高效沟通，熟悉基础设计软件运用。

8.1.4.4 策划与执行能力。善于品牌活动、发布会、推广 campaign 策划等工作。

8.1.4.5 竞品分析、趋势洞察能力。具有较强的沟通与呈现能力，善于将复杂策略简略表达没实现有效沟通。

8.2 民族品牌·中国服务管理师

8.2.1 综合要求

8.2.1.1 在本行业从业超过 10 年以上，或具备同等行业专业能力与取得品牌建设成果的可适当放宽。

8.2.1.2 在企业中履职中、高级管理岗位。

8.2.1.3 具有工作责任心。热爱本职工作，对工作、团队、结果负责，不推诿、不甩锅。

8.2.1.4 诚信敬业。具有良好的职业道德，言行一致，工作态度端正，有职业底线与操守。具有大局观，注重企业整体目标与利益实现。

8.2.1.5 具有良好的职业信誉与长远的职业理想，熟悉并认同民族品牌·中国服务的核心理念与文化内涵。

8.2.2 核心素质与能力要求

8.2.2.1 目标管理能力。善于根据发展战略、品牌定位与预算方案，制定经营管理的实施方案，形成定目标、拆任务、盯过程、要结果的完整管理闭环。

8.2.2.2 计划与执行能力。做事有条理，能落地，不空想、不拖延。

8.2.2.3 组织协调能力。善于调配人、财、物，协调跨部门、跨岗位，形成团队合力。

8.2.2.4 控制与监督能力。善于发现问题、纠正偏差，确保日常经营管理工作始终保持稳定状态。

8.2.2.5 沟通能力。具有同理心，善于倾听各种意见建议，理解下属、同事、领导，沟通顺畅，善于处理各种矛盾与问题，营造团队合作的最佳状态，能团结人，不搞内斗、不孤立他人。。

8.2.2.6 领导力与带人能力。善于激励下属，调动积极性。注重培养人才，提升团队能力。以身作则，敢于承担责任，决策果断。

8.2.2.7 心态与抗压能力。情绪稳定，抗压能力强，积极乐观。

8.2.3 基本知识要求

8.2.3.1 管理理论知识。掌握计划、组织、领导、控制等管理职能的基本原理与实践方法，是开展系统化管理的基础。

8.2.3.2 行业专业知识。深入了解所在行业的市场动态、技术趋势、业务流程及竞争格局，有助于精准把握经营方向。

- 8.2.3.3 政策法规知识。熟悉国家宏观经济政策、劳动法、税法、公司法、国有资产监管等法律法规，确保企业合规运营。
- 8.2.3.4 财务与经济知识。具备财务报表分析、成本控制、预算管理、投融资等基本能力，并能运用经济学原理判断市场形势。
- 8.2.3.5 市场运营知识。了解市场调研、产品推广、客户关系管理、品牌建设等实务，支撑企业市场拓展与客户维护。
- 8.2.3.6 信息技术工具应用知识。熟练使用办公软件、数据分析工具、ERP 系统等，提高管理效率与决策科学性。
- 8.2.3.7 创新与资本运营知识。具备对商业模式创新、数字化转型、资本运作（如并购、上市）等方面的基本认知。

8.3 “民族品牌·中国服务策划师”

8.3.1 综合要求

- 8.3.1.1 在本行业或相关领域从业超过 8 年，其中品牌策划相关工作不少于 5 年。
- 8.3.1.2 曾在企业或专业机构中担任品牌策划主管、项目经理及以上职务，独立主导过大型品牌策划项目。
- 8.3.1.3 工作职责涵盖品牌文化挖掘、品牌故事体系构建、服务体验设计、品牌传播策略制定等全案策划工作。
- 8.3.1.4 热爱中华优秀传统文化，对“中国服务”的文化内涵有深刻理解，具有强烈的文化传播使命感。
- 8.3.1.5 具备前瞻性的创新思维，能够将传统文化元素与现代消费需求、国际审美趋势进行创造性融合。
- 8.3.1.6 熟悉并认同民族品牌·中国服务的核心理念与文化内涵。

8.3.2 核心素质要求

- 8.3.2.1 文化解码能力。善于从中华优秀传统文化、地域文化、民俗风情中提炼文化符号与精神内核，并转化为品牌策划的核心元素。
- 8.3.2.2 体验设计思维能力。精通服务设计逻辑，能够围绕用户旅程设计具有情感共鸣、沉浸感强的“中国服务”体验场景。
- 8.3.2.3 叙事构建能力。擅长构建富有感染力的品牌叙事体系，能够通过故事化表达传递品牌价值与服务温度。
- 8.3.2.4 跨界融合能力。熟悉文旅、商业、艺术等多领域知识，能够整合多元资源，策划跨业态的文化商业活动。
- 8.3.2.5 审美判断力。具备高水准的东方美学审美能力，能够把控品牌视觉、空间氛围、服务仪式等多维度的美学呈现。
- 8.3.2.6 策略落地能力。善于将宏观的品牌策划理念分解为可执行的项目计划，具备较强的项目管理与风险预判能力。

8.3.3 基本知识要求

- 8.3.3.1 品牌策划理论。掌握品牌定位、品牌识别系统、品牌资产等理论知识，熟悉品牌全案策划的流程与方法。
- 8.3.3.2 中国文化知识。了解中华传统礼仪、民俗文化、古典文学、艺术史等领域的基本知识，熟悉中国人的精神气度与生活方式。
- 8.3.3.3 服务设计知识。掌握服务蓝图、用户体验地图等工具，了解服务业标准化与个性化服务的基本逻辑。
- 8.3.3.4 市场营销知识。熟悉整合营销传播、公关活动策划、数字媒体运营等知识，了解消费者行为学的基本原理。
- 8.3.3.5 商业文案写作。精通策划案、脚本、新闻稿、品牌故事等各类商业文案的写作规范与技巧。

8.3.4 核心技能要求

- 8.3.4.1 品牌文化策划。能够主导民族品牌的文化定位与核心价值提炼，策划具有文化辨识度的品牌形象与服务理念。
- 8.3.4.2 主题活动策划，擅长策划文化节、品牌发布会、沉浸式体验展等线下活动，以及线上线下联动的传播活动。
- 8.3.4.3 服务体验设计。能够设计服务触点、服务流程与服务标准，打造具有“知音文化”特色的待客之道与服务细节。
- 8.3.4.4 视觉概念提案。能够提出明确的视觉创意方向，与设计团队协作完成品牌视觉识别系统、空间软装、宣传物料的设计。
- 8.3.4.5 数据分析与优化。能够通过市场反馈与用户数据评估策划效果，持续优化策划方案与执行策略。

8.4 民族品牌·中国服务训导师

8.4.1 综合要求

- 8.4.1.1 在本行业从业超过8年，具备深厚的一线服务经验与团队管理经验。
- 8.4.1.2 曾在企业中担任培训经理、服务总监或资深内训师等高级管理或专业岗位。
- 8.4.1.3 工作职责覆盖企业培训体系搭建、课程开发、师资培养、服务标准落地与文化宣导等全方位培训工作。
- 8.4.1.4 热爱教育培训事业，具有高度的责任心与奉献精神，以传播“中国服务”精神为己任。
- 8.4.1.5 具备真诚亲切、温文尔雅的个人气质，言行举止符合东方礼仪规范，是“中国服务”精神的践行者。
- 8.4.1.6 熟悉并认同民族品牌·中国服务的核心理念与文化内涵。

8.4.2 核心素质要求

- 8.4.2.1 文化传导能力。能够深刻诠释中华优秀传统文化与“知音文化”的内涵，并将其融入服务理念与行为规范的教学中。
- 8.4.2.2 共情引导能力。善于洞察学员心理，能够激发学员的服务意识与情感共鸣，引导学员建立真诚待客的职业心态。
- 8.4.2.3 教学设计能力。精通成人学习理论，能够根据不同的培训对象与场景设计互动性强、体验感佳的教学方案。
- 8.4.2.4 示范引领能力。具备极强的现场感染力与语言表达能力，能够以身作则，成为服务标准与职业风度的示范标杆。
- 8.4.2.5 沟通协调能力。善于与不同层级的员工沟通，能够有效处理培训过程中的各种问题，推动培训成果的转化。
- 8.4.2.6 持续学习能力。关注服务业发展趋势与前沿培训技术，能够不断更新知识体系与教学方法。

8.4.3 基本知识要求

- 8.4.3.1 服务标准知识。精通“中国服务”的标准体系、服务流程、服务礼仪等专业知识，熟悉行业相关规范。
- 8.4.3.2 培训开发知识。掌握课程体系设计、教材开发、案例编写、多媒体课件制作等培训开发的理论与方法。
- 8.4.3.3 教育心理学。了解成人学习心理、动机激发、行为改变等心理学知识，能够运用心理学原理提升培训效果。
- 8.4.3.4 中华文化素养。具备一定的国学基础，熟悉中国传统礼仪、待客之道及东方美学的基本常识。
- 8.4.3.5 企业管理知识。了解组织行为学、绩效管理、团队建设等基本管理知识，能够将培训与企业管理相结合。

8.4.4 核心技能要求

- 8.4.4.1 课程开发能力。能够根据“中国服务”的要求开发标准化、系统化的培训课程，包括文化理念、服务技能、职业素养等模块。
- 8.4.4.2 授课演绎能力。熟练掌握讲授、演示、案例分析、角色扮演、小组讨论等多种教学方法，授课生动富有感染力。
- 8.4.4.3 标准落地能力。能够将抽象的服务标准转化为具体的行为指南，指导一线员工在实际工作中践行“中国服务”。
- 8.4.4.4 师资培养能力。能够选拔和培养内部讲师团队，传授培训技巧与文化传播方法，建立企业内部的人才培养机制。
- 8.4.4.5 效果评估能力。能够运用柯氏四级评估等工具对培训效果进行科学评估，并提出持续改进的建议。

8.5 民族品牌·中国服务服务师

8.5.1 综合要求

- 8.5.1.1 在本行业从业2年以上，且一线服务岗位工作不少于1年。
- 8.5.1.2 在企业中履职一线、初级管理岗位。
- 8.5.1.3 具有工作责任心。热爱本职工作。
- 8.5.1.4 诚信敬业，工作态度端正，有职业底线与操守。
- 8.5.1.5 具有良好的职业信誉与长远的职业理想，熟悉并认同民族品牌·中国服务的核心理念与文化内涵。

8.5.2 核心素质与能力要求

- 8.5.2.1 职业道德素质。爱岗敬业、诚实守信、责任心强、服务态度端正、遵守职业规范。
- 8.5.2.2 思想品德素质。文明礼貌、尊重他人、耐心细致、有同理心、乐于助人。
- 8.5.2.3 身心素质。身体健康、情绪稳定、抗压能力强、心态积极乐观。
- 8.5.2.4 文化与专业素质。具备相应的文化知识、专业基础知识，熟悉服务流程与标准。

8.5.3 基本知识要求

- 8.5.3.1 职业道德与服务礼仪知识。了解本行业职业守则、文明礼貌、仪容仪表、言行规范。
- 8.5.3.2 法律法规知识。熟悉与服务相关的法律法规、消费者权益、安全规定。
- 8.5.3.3 专业服务知识。掌握本行业、本岗位服务内容、服务流程、操作标准、服务技巧。
- 8.5.3.4 沟通与心理知识。懂得基本沟通方法，了解消费者心理、需求和情绪。
- 8.5.3.5 安全卫生知识。掌握消防安全、卫生防疫、个人防护、应急处理常识。
- 8.5.3.6 客户服务与投诉处理知识。了解客户需求、服务规范、投诉处理原则和方法。

8.5.4 核心技能要求

- 8.5.4.1 沟通表达能力。语言文明、善于倾听、能清晰、礼貌地与客户交流。
- 8.5.4.2 服务操作能力。熟练掌握本岗位服务技能、操作规范，服务专业、标准。在本行业1-2项服务工作岗位具有突出的技能水平。
- 8.5.4.3 观察与应变能力。善于观察消费者需求，能灵活处理突发情况和消费者投诉。
- 8.5.4.4 协调合作能力。与同事配合默契，能协调处理服务中的各类问题。
- 8.5.4.5 学习提升能力。不断学习新技能、新要求，提高服务水平。

9 评价条件

9.1 申报主体条件

- 9.1.1 依法注册的企业 / 机构，证照齐全，安全、消防、卫生符合国家标准相关要求，合法运营≥1年。
- 9.1.2 主动融入民族文化，践行中国服务理念，具备品牌建设基础，民族文化、中国服务理念融入运营全流程。
- 9.1.3 遵守本规范基本要求，无重大事故、无重大违法违规、失信记录。

- 9.1.4 服务质量符合要求，服务对象满意度 $\geq 80\%$ ，投诉处理及时率 100%。
- 9.1.5 人员资质符合要求，核心岗位人员配齐，持证 / 达标上岗。
- 9.1.6 社会责任符合要求，践行绿色运营、公益服务，履行企业责任。

9.2 民族品牌特色条件

- 9.2.1 拥有自主民族品牌标识、文化 IP，具备独特民族文化辨识度。
- 9.2.2 服务产品 / 场景深度融合非遗、民俗、地域民族文化。
- 9.2.3 品牌传播聚焦中国文化、民族特色，具备行业影响力。

9.3 服务质量核心条件

- 9.3.1 拥有自主民族品牌标识、文化 IP，具备独特民族文化辨识度。
- 9.3.2 服务产品 / 场景深度融合非遗、民俗、地域民族文化。
- 9.3.3 品牌传播聚焦中国文化、民族特色，具备行业影响力。

10 评价规范

10.1 评价原则

- 10.1.1 公平公正：统一标准、独立评价、公开透明。
- 10.1.2 科学量化：指标可量化、数据可核查、结果可追溯。
- 10.1.3 文化导向：突出民族品牌·中国服务核心特色。
- 10.1.4 现代适配：兼顾通用性与领域专业性。
- 10.1.5 动态优化：评价结果动态管理，定期复核。

10.2 评价主体

由中国民族贸易促进会文化与旅游工作委员会或其授权的第三方专业评价机构组织实施。

10.3 评价流程

- 10.3.1 申报：由企业 / 机构提交评价申请书、申报材料、自评报告。
- 10.3.2 初审：核查申报主体资质、准入条件。
- 10.3.3 现场评审：依据附录 B 评价细则，实地核查、服务体验、人员访谈。
- 10.3.4 综合评分：量化打分，形成评价报告。
- 10.3.5 公示：评价结果公示，接受社会监督。
- 10.3.6 认定授牌：公示无异议，授予对应等级证书 / 牌匾。
- 10.3.7 复核：每 3 年复核一次，不合格者撤销认证。

10.4 评价等级

分为三星、四星、五星三个等级，五星为最高等级，对应民族品牌·中国服务示范单位，四星对应民族品牌·中国服务优秀单位，三星对应民族品牌·中国服务达标单位，等级要求见附录 B。

10.5 监督与管理

- 10.5.1 申请主体自愿申报，民族品牌·中国服务评价申请书见附录 A。
- 10.5.2 获证主体应接受评价方监督和管理，获证期间出现违反本规范应接受评价方出具的整改意见并在规定时间内完成整改，整改期间不得使用相应证书，整改合格方可恢复证书使用。
- 10.5.3 获证主体在获证期间出现重大违规、失信或重大安全责任事故，所获证书将被取消并公示，相应标识不能继续使用。
- 10.5.4 证书使用期限为 3 年，3 年后应提出复核申请，通过复核后恢复证书使用，证书使用期满未通过复核，证书自动作废，相应标识不能继续使用。
- 10.5.5 获证主体可在经营、宣传中规范使用证书标识，不得伪造、涂改、出借。
- 10.5.6 民族品牌·中国服务标识见附录 C。

附 录 A

(资料性)

民族品牌·中国服务评价申请表

申请编号：

申请日期：____年____月____日

申报等级： 三星达标单位 四星优质单位 五星示范单位

一、申请单位基本信息

序号	填报项目	填写内容
1	单位全称	
2	统一社会信用代码	
3	注册地址	
4	实际经营地址	
5	成立时间	____年____月____日
6	法定代表人	
7	法定代表人联系电话	
8	经办人姓名	
9	经办人联系电话	
10	电子邮箱	
11	员工总人数	
12	所属领域	<input type="checkbox"/> 生活性服务业 <input type="checkbox"/> 生产性服务业 <input type="checkbox"/> 社会公共与便民服务业
13	主营业务	
14	经营场所面积	m ²
15	近 1 年营业收入	万元

二、申报核心信息

1. 是否首次申报： 是 否（曾申报等级：_____）

2. 品牌名称：_____

3. 品牌创立时间：____年____月

4. 自主品牌知识产权： 有（商标 / 专利号：_____） 无5. 近 3 年获得荣誉资质（可附页）：

6. 品牌定位与核心理念（简述民族文化与中国服务融合特色）：

三、经营合规与基础条件核查

序号	核查项目	达标情况（√/×）	证明材料索引
1	营业执照、经营许可等法定证照齐全有效		
2	近 3 年无重大安全事故、无行政处罚		
3	近 3 年无严重失信、重大投诉败诉记录		
4	消防设施达标、应急预案健全并定期演练		
5	卫生 / 食品安全符合国家相关标准		
6	消费者信息安全管理制度的健全		
7	践行绿色低碳运营、履行社会责任		

四、民族品牌文化融合情况

- 文化融入类型： 中华传统文化 地域文化 民族文化 非遗元素 其他：_____
- 品牌视觉体系： 有 LOGO 有 IP 形象 有 VI 系统 有文化展示区 无
- 文化传播方式： 线上宣传 线下活动 媒体报道 文化交流 无
- 特色文化产品 / 服务（简述）：

五、服务质量与运营情况

- 近 6 个月顾客满意度：_____%
- 投诉处理及时率：% 投诉处理满意率：%
- 服务流程建设： 全流程标准化 有 SOP 手册 有亲情化 / 个性化服务 无
- 特殊群体服务： 全覆盖 部分覆盖 未开展
- 服务创新类型： 产品创新 数字化服务 业态融合 无创新
- 设施设备完好率：_____%

六、从业人员配置与培训情况

核心岗位名称	配置人数	持证 / 培训情况
品牌塑造师		
中国服务管理师		
中国服务策划师		
中国服务训导师		
中国服务服务师		

核心岗位名称	配置人数	持证 / 培训情况
培训开展情况	<input type="checkbox"/> 月度培训 <input type="checkbox"/> 季度考核 <input type="checkbox"/> 专项文化培训 <input type="checkbox"/> 无系统培训	

七、自我评价

本单位严格对照《民族品牌·中国服务基本规范及评价》及评价细则进行自查，自评情况如下：

自评得分：_____ 分

八、申请材料附件清单

营业执照复印件 法定代表人身份证复印件 相关经营 / 资质许可文件复印件 品牌商标、知识产权证明材料 近 3 年信用记录、无违规证明 服务制度、流程、应急预案文件 顾客满意度调研数据 / 报告 员工培训记录、人员资质证明 品牌文化、服务场景、特色案例资料 近 3 年荣誉证书复印件 其他佐证材料：_____

九、诚信承诺

本单位郑重承诺：

1. 所提交的全部申请材料真实、准确、完整，无虚假、伪造、隐瞒信息；
2. 严格遵守《民族品牌·中国服务基本规范》及评价管理相关规定；
3. 自愿接受评价机构的现场核查、监督检查与动态管理；
4. 若存在虚假申报、重大违规失信行为，自愿放弃申报资格，并承担全部法律责任。

法定代表人签字：_____

申请单位（盖章）：日期：_____年____月____日

十、评价机构受理意见

受理初审结果	<input type="checkbox"/> 同意受理 <input type="checkbox"/> 补充材料 <input type="checkbox"/> 不予受理
初审意见	
初审人签字	
初审日期	_____年____月____日
评价机构（盖章）	

使用说明

1. 本表为标准 A4 尺寸，直接复制到 Word 即可编辑、打印；
2. 所有空白项需如实填写，无内容填“无”；
3. 附件材料需加盖单位公章，按清单顺序装订；
4. 本表一式两份，申请单位、评价机构各留存一份。

附录 B

(资料性)

民族品牌·中国服务评价评审表

适用范围：现代服务业全领域 | 总分：1000 分 |

评审方式：资料核查 + 现场勘查 + 服务体验 + 访谈核验

申请单位：_____ 申报等级：三星 四星 五星

评审专家：_____ 评审日期：_____年____月____日

最终得分：_____ 建议等级：五星示范 四星优质 三星达标 不合格

一票否决项（出现任意 1 项，直接判定不合格）

 近 1 年重大安全 / 火灾 / 坍塌责任事故 重大食品安全事故 严重失信主体名单 重大负面舆情 虚假申报 / 伪造材料 其他严重违规：_____

评审打分表（逐项打分·扣分留痕）

一级指标	二级指标	三级评价内容	标准分值	评分标准	查验方式	实得分	扣分原因	备注
一、合规与基础管理 (150 分)	1.1 合规运营 (60 分)	1. 证照资质齐全有效（营业执照、许可等）	20	缺 1 项扣 10 分，过期扣 10 分，无证 0 分	查原件 / 公示			
		2. 消防达标、通道畅通、演练≥2 次 / 年	20	1 项不达标扣 10 分，重大隐患 0 分	现场查 / 台账			
		3. 近 3 年无行政处罚、无失信记录	20	一般违规扣 10 分，重大失信 0 分	信用平台核查			
	1.2 制度建设 (50 分)	1. 服务手册、岗位标准、投诉处理制度完善	15	缺 1 项扣 3 分，不完善扣 2 分	查制度文件			
		2. 人力、培训、考核、激励制度健全	15	缺 1 项扣 3 分，未执行扣 2 分	查台账			
		3. 应急、舆情、防疫预案齐全并演练	10	缺 1 项扣 5 分，未演练扣 3 分	查预案 / 记录			
		4. 消费者信息安全与隐私保护制度	10	无制度扣 5 分，有泄露风险扣 5 分	查制度			
	1.3 绿色可持续 (40 分)	1. 节水节电、垃圾分类、减少一次性用品	15	未落实 1 项扣 5 分	现场核查			
		2. 节能设备、环保措施、环保公示	10	缺 1 项扣 5 分	现场查 / 记录			
		3. 公益服务、助残	15	有记录满分，无	查佐证材			

一级指标	二级指标	三级评价内容	标准分值	评分标准	查验方式	实得分	扣分原因	备注	
		扶老、社会责任履行		记录 0 分	料				
二、民族品牌文化融合 (250分)	2.1 品牌文化 (80分)	1. 品牌定位清晰, 突出民族 / 中国文化	20	模糊扣 10 分, 无定位 0 分	查品牌资料				
		2. 融入传统文化 / 地域 / 民族 / 非遗元素	20	浅融合扣 10 分, 无文化 0 分	现场 / 资料				
		3. 使命、愿景、价值观体现 “以礼序承中国风骨, 以匠心致民族温度”	20	缺 1 项扣 7 分	查文化手册				
		4. 原创品牌故事, 可传播、有文化内涵	20	无故事扣 10 分, 未传播扣 10 分	查宣传品				
	2.2 场景文化 (90分)	1. 空间装修 / 陈设体现中国风 / 民族 / 地域特色	25	轻度融合扣 15 分, 无特色 0 分	现场勘查				
		2. 有 LOGO/IP/VI 视觉系统、文创延伸	25	仅有 LOGO 扣 15 分, 无 VI 0 分	现场 / 资料				
		3. 员工仪容、礼仪、语言统一规范 (BI)	20	不统一扣 10 分, 无标准 0 分	现场观察				
		4. 文化墙、非遗展示、体验区、宣传物料	20	有展示满分, 无展示 0 分	现场勘查				
	2.3 文化传播 (80分)	1. 线上线下宣传统一, 突出民族品牌	30	杂乱扣 15 分, 无宣传 0 分	查宣传品				
		2. 媒体报道、用户好评、文化传播案例	25	无有效传播 0 分	查佐证				
		3. 文化交流、行业推广、标准输出	25	无参与 0 分	查活动记录				
	三、服务质量 (300分)	3.1 服务流程 (100分)	1. 迎宾 - 接待 - 服务 - 送别 - 回访全流程标准	30	缺 1 环节扣 10 分	查 SOP / 体验			

一级指标	二级指标	三级评价内容	标准分值	评分标准	查验方式	实得分	扣分原因	备注	
		2. 各岗位操作标准、动作、语言、时效明确	25	缺失扣 10 分	查手册				
		3. 咨询 / 投诉 / 应急响应时限明确并执行	25	超时 1 次扣 5 分	查记录 / 体验				
		4. 个性化、亲情化、惊喜服务有案例	20	无个性化 0 分	查案例				
	3.2 服务体验 (120分)	1. 近 6 个月顾客满意度 \geq 95%	40	90-94% 得 30, 80-89% 得 20, <80% 0 分	查数据 / 平台				
		2. 老人 / 儿童 / 残疾人 / 孕妇专属服务全覆盖	30	缺 1 类扣 10 分	现场 / 资料				
		3. 温湿度、照明、整洁度、舒适度达标	25	1 项不达标扣 5 分	现场核查				
		4. 服务设施、智能设备完好可用	25	故障 1 处扣 5 分	现场查验				
	3.3 服务创新 (80分)	1. 原创服务、文化体验、增值服务	30	同质化扣 15 分, 无创新 0 分	查产品				
		2. 线上预约、智能客服、数字化服务应用	20	未应用 0 分	现场体验				
		3. 文旅 +/ 文化 +/ 康养 + 等业态融合	15	无融合 0 分	查资料				
		4. 生日 / 节日 / 会员关怀体系完善	15	无体系 0 分	查记录				
	四、从业人员素养 (150分)	4.1 岗位配置 (50分)	1. 品牌塑造师 / 管理师 / 策划师 / 训导师 / 培训师配齐	25	缺 1 岗扣 5 分	查名册			
			2. 健康证、资格证、上岗证齐全有效	25	缺 1 证扣 5 分	查证件			

一级指标	二级指标	三级评价内容	标准分值	评分标准	查验方式	实得分	扣分原因	备注
	4.2 培训落地 (50分)	1. 月度培训 ≥ 1 次、季度考核 ≥ 1 次	20	缺 1 次扣 7 分	查台账			
		2. 中国服务文化、礼仪、标准专项培训	15	无专项扣 15 分	查课程			
		3. 考核记录、技能比武、服务案例验证	15	无记录 0 分	查资料			
	4.3 职业素养 (50分)	1. 着装统一、礼仪规范、语言文明	20	不统一扣 10 分	现场观察			
		2. 主动热情、诚信负责、无推诿	15	投诉 1 例扣 5 分	查记录			
		3. 业务熟练、操作规范、应急处置得当	15	不熟练扣 10 分	现场考核			
五、品牌口碑与示范 (150分)	5.1 投诉处理 (60分)	1. 响应 ≤ 10 分钟, 处理 ≤ 24 小时, 回访 ≤ 48 小时	20	超时 1 次扣 10 分	查台账			
		2. 解决率 100%、满意率 $\geq 95\%$	20	每降 5% 扣 10 分	查数据			
		3. 登记 - 处理 - 回访 - 复盘 - 改进闭环完整	20	缺 1 项扣 7 分	查记录			
	5.2 行业口碑 (50分)	1. 线上评分 ≥ 4.8 、无差评、无负面舆情	20	差评 1 条扣 5 分	查平台			
		2. 行业奖项、示范认证、荣誉资质	15	无 0 分	查证书			
		3. 媒体正面评价、政府 / 社会组织认可	15	无 0 分	查佐证			
	5.3 示范引领 (40分)	1. 可复制模式、可参观学习、行业示范	20	无示范 0 分	查资料			
		2. 经验分享、标准	20	无推广 0 分	查记录			

一级指标	二级指标	三级评价内容	标准 分值	评分标准	查验方式	实得 分	扣 分 原因	备注
		输出、培训推广						
合计得分	——	——	1000	——	——			

等级认定标准

1. 民族品牌·中国服务五星示范单位：≥900 分，民族品牌标杆，服务全流程达标无缺陷
2. 民族品牌·中国服务四星优质单位：750-899 分，民族特色鲜明，服务规范口碑良好
3. 民族品牌·中国服务三星达标单位：600-749 分，符合规范要求，品牌与服务基本达标
4. 不合格：<600 分，不予授牌，限期整改

专家评审意见

专家签字：_____日期：_____年____月____日

打印说明

1. 直接复制到 Word，A4 纸张、纵向打印，表格自动适配；
2. 专家可手写打分、填写扣分原因，现场即可完成评审；
3. 本表一式两份，评审机构、申请单位各留存一份。

附录 C

(资料性)

民族品牌·中国服务标识

C.1 民族品牌·中国服务标识



C.2 设计元素解析

C.2.1 设计理念

将民族精神图腾、国家象征符号、服务理念内核与传统艺术形式四位一体深度融合。整体设计理念可概括为：“以华表龙形铸民族之魂，以中国之字立服务之本”。

C.2.2 核心图形元素

C.2.2.1 元素构成

C.2.2.1.1 具象图腾 - 华表龙形：图案主体取自华表顶端虬（hóu，亦称为“望天虬”）或龙形图腾。赋予了标识的民族性、庄严感与历史厚度，直接点明“民族品牌”的深厚根基。

C.2.2.1.2 抽象文字 - 风格化“中”字：将华表龙形图案，嵌入或融合成一个风格化的“中”字结构之中。龙形盘绕或镶嵌于“中”字的骨架，形成“中字藏龙”的格局。

C.2.2.2 设计含义

C.2.2.2.1 “中国巨龙”意象：传达了“中国（中）这条巨龙（龙）”的核心视觉隐喻，寓意品牌是腾飞于世界的中国力量，拥有磅礴的生命力。

C.2.2.2.2 “民族与服务统一”：左侧龙形代表“民族品牌”的根基与威严，右侧“中”字代表“中国”与“正统”。两者结合，表达了“立足中国，服务世界”的宏大愿景。

C.2.2.2.3 “龙行礼仪”内涵：图案中威严的龙盘踞的姿态可以解读为颌首、行礼、守护。将龙的尊贵与服务的谦和融为一体，传达了“以龙的传人之姿，行中国服务之礼”的独特气质。

C.2.3 图形载体形式：中国印章

C.2.3.1 元素构成：

整个标识主体采用中国传统印章/玺印的形式进行呈现。

C.2.3.2 设计含义

C.2.3.2.1 权威与承诺：印章在中国文化中是权力、信誉、责任的凭证。以此作为载体，代表品牌对服务品质的郑重承诺。

C.2.3.2.2 文化归属：印章本身是极具辨识度的中国文化符号，强化了品牌的民族归属感与正统性。

C.2.3.2.3 视觉聚焦：印章的边界清晰，能将观者视线集中在内部核心的“华表龙”与“中”字图案上，形成强烈的视觉符号。

C.2.4 色彩元素：中国红

C.2.4.1 元素构成：

标识主体使用红色（印章标准色）

C.2.4.2 设计含义

C.2.4.2.1 民族底色：红色是中国的国色，代表喜庆、吉祥、革命与热血，是中华民族最富激情与生命力的色彩。

C.2.4.2.2 品牌活力：在传统印章的庄重感之上，红色赋予了品牌热情、积极、主动服务的现代商业气质，寓意服务的热忱与周到。

C.2.4.2.3 高辨识度：红色在所有场景中都具有极强的视觉冲击力，便于品牌识别与传播。

C.2.5 辅助文字元素：中英文品牌名与核心理念

C.2.5.1 元素构成

C.2.5.1.1 主标题：“民族品牌 中国服务”八个汉字，置于标识图形下方。

C.2.5.1.2 英文翻译：“National Brand · China Service”，置于中文下方。

C.2.5.1.3 核心理念：“弘扬 · 深耕 · 传承”六个字，以更小字号或更古朴字体，置于英文下方或两侧。

C.2.5.2 设计含义

C.2.5.2.1 清晰定义：直接点明品牌身份、行业属性与价值主张，避免图形产生歧义。

C.2.5.2.2 国际化视野：英文翻译旨在面向世界传播，体现品牌既立足民族，又具备全球视野。

C.2.5.2.3 品牌方法论：“弘扬、深耕、传承”是品牌的行为指南。它解释了品牌不创造，而是弘扬优秀传统文化，深耕服务行业，最终实现传承文化与精神。这三个词为静态的图腾注入了动态的行动力。

C.3 标识综述

“民族品牌 · 中国服务”标识，以中国印章为体，以中国红为色，以华表龙形与‘中’字的融合为魂。

图案核心取自华表之龙，它盘踞成风骨的‘中’字——既有中国巨龙腾飞之势，又有龙的传人行礼之仪。印章代表一言九鼎的信誉，红色代表热诚服务的初心。

‘弘扬 · 深耕 · 传承’六个字，则为这个图腾注入行动力：弘扬龙之精神，深耕服务之道，传承中华文化。

整个标识传达出‘中国龙，礼天下’的品牌气度，是一张承载文化自信的民族名片，宣告着：以民族之魂，立中国服务之本。