《消费品在线信誉评价方法》

国家标准（送审稿）

编制说明

**北京航空航天大学**

**二〇一八年五月**

《消费品在线信誉评价方法》

国家标准（征求意见稿）编制说明

**一、任务来源**

本标准由全国消费品安全标准化技术委员会提出，经国家标准化管理委员会批准，正式列入2018年国家标准制修订项目计划，项目编号为：20173606-T-469，项目名称为《消费品在线信誉评价方法》。同时，本标准也是国家重点研发计划项目《消费品质量安全风险信息融合与监管技术研究及标准研制》（课题编号：2016YFF0202604）中的一项任务。本标准的起草单位为北京航空航天大学、中国标准化研究院等。

**二、目的和意义**

消费品工业作为我国重要民生产业和传统优势产业之一，具有覆盖面广、结构相对完整等特点。作为全球消费品生产、消费和贸易大国，我国消费品行业发展对经济增长的基础作用十分明显。但是，我国消费品标准和质量目前还不能满足人民群众日益增长的消费需求，存在供需错配的现象。消费品供需结构不合理、品牌竞争力不强、创新能力弱等现状制约了国内消费增长速度，造成了消费外流的现象。出现上述现象的原因是我国科技含量高、质量品质高、品牌认可度高的消费品供给不足。

对于在线消费品而言，这种现象更加严重。随着第三方平台的不断发展，消费品的在线购买数量和交易金额不断增长，但是监管制度不健全导致了在线消费品良莠不齐，消费者在购买过程中无法辨别消费品质量。基于该现状，开展消费品在线信誉评价方法研究，可以为开展消费品在线信誉评价工作提供指导和支撑，促使企业提高消费品质量安全水平、提升品牌知名度。

**三、标准制定原则**

本标准的制定依据以下原则：

**1、科学性原则。**消费品在线信誉评价方法选取时应全面考虑各种消费品的特点，同时也需经过多种实践，保证评价方法的科学性。

**2、实用性原则。**本标准规定了消费品在线信誉评价的模型和方法，并以婴幼儿消费品为例，给出在线信誉评价打分表，用于指导相关组织开展消费品在线信誉的评价和管理，具有很强的实用性。

**3、协调性原则。**本标准属于消费品安全系列标准，其内容应符合我国现行的消费品安全法律法规，在术语、标准条款等方面应与相关标准协调一致。

**4、可操作性原则。**本标准在制定过程中，以可操作性原则为基础，总结了消费品评价领域的经验和成果，形成的标准能为相关组织开展消费品在线信誉评价提供可操作的指导。

**四、主要工作过程**

1、开展课题研究，形成标准框架

该标准是国家重点研发计划子课题《消费品质量安全风险信息融合与监管技术研究及标准研制》的研究成果，课题于2016年中旬在北京召开启动会后，便陆续开展了消费品在线信誉评价方面的调研，调研过程中充分听取了政府部门、企业、行业、第三方平台以及消费者对消费品在线信誉评价工作的意见和建议，同年12月底形成了标准的大致框架。

2、成立标准起草工作组，分块优化标准内容

在课题研究的基础上，成立标准起草工作组，并进行了适当分工。标准起草组由北京航空航天大学、中国标准化研究院、吉林省标准院等单位组成。

3、明确标准的定位，确定标准大体内容

通过课题组讨论，本标准的定位是消费品在线信誉评价工作的中间步骤，只提供评价方法，不涉及评价指标研制和评价结果等级划分的研究。

在明确标准定位的基础上，起草组收集了大量国内外实施消费品在线信誉评价工作的具体做法，并邀请相关领域专家进行讨论，对现有的做法有了充分的认识和了解。最终在2017年4月份确定了标准中的技术内容。

4、各领域专家研讨，形成标准草案文本

2017年6月份，在北京召开研讨会，邀请了各领域的相关专家对标准内容进行了研讨，进一步确定了该标准的主体内容和编写方式，形成了标准草案文本。

5、形成征求意见稿，撰写编制说明

标准起草组结合专家组提出的指导意见，对标准草案进一步进行修改，经过内部多次讨论，明确标准中的关键技术内容，形成征求意见稿。同时，在2018年7月份完成了本标准的编制说明。

**五、标准主要技术内容**

1、术语和定义（第三章）

本标准在其他几个消费品系列标准的基础上，对消费品、在线信誉、专家打分法进行了定义和解释。

2、基本原则（第四章）

本标准阐述了消费品在线信誉评价方法的选择要遵循科学性、适用性、稳定性和可量化性四个原则。

3、评价指标体系和方法（第五章）

为了更形象地描述消费品在线信誉评价的实际步骤，本标准先简单介绍了同系列标准中的在线信誉评价指标体系，该体系主要涵盖消费品质量信誉、商家信誉、销售平台信誉、公众关注、政府监管五个方面。其中，消费品质量信誉包括消费品品牌、消费品安全性指标、消费品功能性指标、消费品附加值四个指标；商家信誉包括消费品描述符合度、消费品销量、消费品售后服务三个指标；销售平台信誉包括平台知名度、平台服务水平、资金监管可靠性三个指标；公众关注包括消费品伤害事故案例、消费者投诉数据、顾客满意度、买家评价四个指标；政府监管包括政府发布的消费品质量相关数据一个指标。

然后，详细介绍了包括主层次分析法、模糊综合评价法、熵权法、专家评价法、加权平均法的五种评价方法。

（1）主层次分析法。把复杂的问题分解为各个组成因素，将这些因素按支配关系分组形成有序的递阶层次结构，通过两两比较的方式确定层次中诸因素的相对重要性，然后决定决策诸因素相对重要性的顺序，适用于具有明确指标体系的消费品在线评价。

（2）模糊综合评价方法。通过模糊关系合成的原理，从多个因素对评判事物隶属等级状况进行综合性评判的一种方法。该方法不仅可对评价对象按综合分值的大小进行评价和排序，而且还可根据模糊评价集的值按最大隶属度原则去评定对象所属的等级，适用于大部分指标不可量化的评价活动。

（3）熵权法。一种在综合考虑各因素提供信息量的基础上计算一个综合指标的数学方法。作为客观综合定权法,其主要根据各指标传递信息量大小来确定权重。如果指标的信息熵越小，该指标提供的信息量越大，在综合评价中所起的作用也就越大，权重就应该越高，适用于大部分消费品在线信誉评价活动。

（4）专家评价法。在定量和定性分析的基础上，通过专家打分等方式做出定量评价，其结果具有数理统计特性，不论指标是定性或者定量的评价都可以选用该方法。

（5）加权平均法。根据经验以及对测评指标体系各项指标重要程度的认识来确定权重，然后再计算观测值加权算术平均数的方法，适用于评价指标中有一小部分定性指标的评价过程。

4、附录

标准后面有2个资料性附录，1个用于介绍消费品在线信誉评价活动的实际应用步骤，1个用于介绍其他的消费品在线信誉评价方法。通过两个资料性附录可以使标准使用者更加形象的理解标准的实施过程。

**六、其他**

1、本标准属性为推荐性标准。

2、本标准不涉及专利技术内容。

消费品在线信誉评价方法

标准起草工作组

 2018年7月23日