ICS 03.100.20

中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

社区电商平台供应商信用评价与分类管理指南

Guidelines for credit evaluation and differential management for suppliers of the community E-commerce platform

（征求意见稿）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX－XX－XX 发布　　XXXX － XX － XX 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会　发布

目　　次

前言 …… III
引言 …… IV
1　范围 …… 1
2　规范性引用文件 …… 1
3　术语和定义 …… 1
4　基本原则 …… 1
5　信用评价 …… 2
5.1　指标体系 …… 2
5.2　评价数据 …… 3
5.3　评价方法 …… 3
5.4　评价结果 …… 3
6　供应商分类管理 …… 3
7　持续改进 …… 4
附录 A（资料性）　生鲜品类供应商信用评价指标体系表示例 …… 5

前　言

本文件按GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准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。

本文件由全国社会信用标准化技术委员会（SAC/TC470）提出。

本文件由全国社会信用标准化技术委员会（SAC/TC470）和全国电子商务质量管理标准化技术委员会（SAC/TC563）归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院等，深圳市信用促进会，重庆市生态环境监测中心，中国计量大学，山东工程职业技术大学，杭州科技职业技术学院

本文件主要起草人：叶如意，周莉，刘海涵，茅婷，周晴，李萍，鲜涛，赵燕，江洲，孟翠竹，刘杰，孙启伟，张婧姝

引　言

社区电商是适合于生鲜和日用商品网络零售的电商模式，以“预订+自提”为特征，在降低商品配送成本、缩短商品流通周期等方面具有一定优势。社区电商平台交易的商品的消费频率较高，商品质量至关重要。为保障商品供应质量，社区电商平台一般采取抽检的方式对商品质量进行把关。由于商品数量庞大，平台质量管理任务繁重。根据已被实践验证的成功经验，平台可为供应商建立以商品质量及供货服务为核心的信用档案，根据供应商已获得认证、资质等材料，以及日常抽检结果、商品销售数据、用户反馈和投诉等实时数据对供应商实施以质量为主题的实时信用评价，根据评价结果实施差别化的分类管理，可以以较低的成本达到更好的质量管理效果。为指导社区电商对供应商实施信用评价和分类管理，全国社会信用标准化技术委员会提出并制定本文件。

本文件规定了社区电商平台对供应商实施信用评分和动态管理的方法。平台方在实施信用评价时可在本文件给出的一级指标内容和权重框架基础上根据商品类别、数据关联性等制定细化的二级指标及其计分规则，可参考附录A中给出的生鲜品类供应商信用评价指标体系表示例，也可根据本平台的数据基础和信息化情况微调后直接使用，并在使用中进行完善。

社区电商平台供应商信用评价与分类管理指南

1 范围

本文件确立了社区电商平台实施供应商信用评价和分类管理的总体原则，并给出了对信用评价、分类管理和持续改进的实施指南。

本文件适用于社区电商平台供应商管理。

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 22117 信用 基本术语

GB/T 45444 社区电商平台提货点管理指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

社区电商 community E-commerce

一种以“预订+自提”为模式特征、以相近地理区域内的消费者为服务对象的消费品在线零售和物流服务。

注：“预订”也常称为“预售”。

[来源：GB/T 45444，3.1，有修改]

3.2

分类管理 differential management

根据不同对象的信用评价结果差异采取差异化措施的管理方式。

4 基本原则

社区电商平台实施供应商信用评价和分类管理应遵守下列原则：

a）科学性

重视信用评价指标体系、方法，以及差异化管理措施的科学合理性。关注顾客关注点，覆盖供应商提供商品和服务质量相关主要风险点，制定科学合理的评价指标体系，使信用评价结果与顾客感受相一致，充分反映对应的风险水平；实施与评价结果对应且能够产生降低食品和服务质量相关信用风险效果的差异化分类管理措施，科学提升平台供应商品和服务质量管理水平和效果。

b）可操作性

信用评价和分类管理的规则和制度具有可操作性。实施信用评价以平台内产生的能够反映供应商提供商品和服务质量的信用水平的资质信息和交易数据为主要依据，在条件允许时可适当采用平台外数据作为补充，如市场监管部门公开的商品抽检数据、企业信用数据等。在实施分类管理时，以现有管理制度和措施为基础，依据信用评价结果实施适当的差异化措施，在取得较好效果情况下，在风险可控范围内扩大管理措施差异化，在效果不佳时应及时减小差异化程度，避免操作困难和风险失控。

c）实时性

在评价指标体系、数据来源、方法、差异化管理措施等确定的情况下，以信息系统自动运行实现为主，提高信用评价结果的实时性以及差异化管理措施的及时性。基于资质更新、检测、交易、顾客评价等实时产生的数据，及时更新信用评价结果，调整分类管理措施，实现高时效的动态管理。

d）注重效果

注重信用评价和分类管理的实施效果。在使用过程中根据实施效果或发现的问题不断完善方法、制度、措施，实现规则效果的持续改进。

5 信用评价

5.1 指标体系

5.1.1 确立指标体系

社区电商平台应确立含指标、计分规则和权重等内容的信用评价指标体系，相关规则如下：

a) 信用指标体系的设立应与评估交易风险和保障顾客权益相一致；
b) 指标设置应适应社区电商模式、商品品类特征、可获取的数据范围等；
c) 宜建立两级信用指标体系，一级指标为交易信用评价的主要维度，见 5.1.2；
d) 每个一级指标可下设若干二级指标，每个二级指标需配上细致的计分规则，便于系统自动评分；
e) 每个指标均设相应权重，二级指标得分汇总累加得出一级指标得分，一级指标汇总得出交易信用总体得分；
f) 指标体系设计应适合于由平台信息系统自动打分评价和确定等级需求；
g) 生鲜类供应商信用评价指标体系表示例参见附录 A，平台可按照平台、商家、商品、运营等特点自行编制指标体系，也可在附录 A 提供的体系表基础上进行调整；其他品类供应商信用评级指标体系可按品类特征进行指标和权重调整；
h) 指标体系向供应商公开。

5.1.2 一级指标

根据品类不同可设置不同的一级指标，一级指标包括但不限于以下内容：

a) 商品描述：评价网页上的商品描述是否满足真实、准确、规范、完整的基本要求，是否能够帮助消费者通过网页描述内容准确了解商品的主要特性，判断是否符合自身需求，可设置若干下级指标；
b) 商品质量及保障：评价交付给顾客的商品质量状况以及供应商的质量保障能力，可包括商品与描述相符的程度、商品质量是否达到国标规定和使用者的合理需求、商品质量稳定性、以及供应商在生成、包装、运输等过程中对商品质量的管控能力等方面，可设置若干下级指标；
c) 交货：评价供应商与平台物流对接的配合情况，可按合同规定要求（如时间、地点、运输、搬运工具等方面）进行评价，也可适当采用对接人员的主观评价，可设置若干下级指标；
d) 售后服务：评价供应商售后服务，包括退换货、补偿、赔偿等方面，可设置若干下级指标；

5.2 评价数据

社区电商平台基于供应商提供且已核实的材料、交易过程中产生的信用数据等对供应商进行交易信用评价，评价数据来源包括但不限于：

a) 资质、许可、质量管理等证明材料；
b) 商品质检报告；
c) 交易过程中产生的信用相关数据；
d) 顾客评价；
e) 交货时的抽检结果；
f) 交货记录；
g) 售后服务记录；
h) 除重大违法或恶性失信记录外，其他信用记录数据用于评价使用期限不超过一年；
i) 适用时，可包括平台外的相关信用数据。

5.3 评价方法

社区电商平台依据已掌握数据，按指标体系规定进行供应商信用评价，具体如下：

a) 评价应由系统实时自动进行，如每天固定时间段评价一次；
b) 首先计算二级指标分值，然后计算一级指标分值，然后计算综合得分，根据综合分值确定信用等级；
c) 可采用指数平滑法或其他算法对近期数据赋以较高权重；
d) 如果供应商同时供应多种类商品，且已根据不同商品种类制定了不同的评价指标体系，可按商品大类的数据分开评价，得出适用于不同品类供应商的多个信用分值，或同一供应商在不同品类下的不同信用分值。

5.4 评价结果

信用评价结果为指标分值或信用等级，具体如下：

a) 信用分值可包括各一级信用指标分值、综合信用分值；
b) 供应商信用等级从高到低设 A、B、C、D 四等，每等还可进行细分，可按固定的分值范围设立，也可按同类供应商分值排名百分比设立，也可按两者结合设立；A 等对应信用优秀，风险基本可忽略，B 等对应信用良好，风险较小，C 等对应信用较差，风险较大，需重点防范，D 等对应信用低下，可能会给顾客带来较大范围或较严重风险；
c) 平台基于实时数据动态调整信用分值和等级，当商品抽检合格率和总体顾客满意水平较高时，可增加 A、B 等占比，反之亦然；
d) 信用评价结果用于平台内管理，不对外公开；
e) 可向被评价供应商公开其自身的信用评价结果以及该结果在同类供应商中的位置，如达到同类供应商信用分值前 15%；如果供应商对评价结果有异议，可人工调取数据协助核实。

6 供应商分类管理

社区电商平台在开展供应商信用评价的基础上，可基于信用评价结果对供应商进行分类管理，以提高日常管理效果，保障商品和服务质量，具体为：

a) A 等信用供应商可采用鼓励措施，如降低抽检频率、减少佣金、增加流量等；

b) B等信用供应商可采用鼓励兼帮扶措施，可减少限制措施，提供数据帮助供应商定位问题和提高信用途径；
c) C等信用供应商可采用帮扶及限制措施，在帮助定位问题和解决问题的同时，应加强管理措施，降低经营风险；
d) D等信用供应商应限制或暂停其在平台内的交易，要求其对重点问题制定限期解决措施和整改计划，待其主要风险基本排除后，可按C等进行管理；
e) 如果对供应商按照不同品类分开进行信用评价，且评价结果不同，则可按不同品类采取对应的管理措施；
f) 供应商信用评价结果有变化时，实时调整管理措施。

7 持续改进

注重信用评价和分类管理的方法、制度、措施等的自我审核和持续改进。定期审核信用评价指标体系、评价方法、采用数据、评价结果、分类管理措施的科学性和适宜性，对分类管理效果进行绩效评价，基于审核和评价结果或随时发现的问题完善相关方法、制度和措施，实现持续改进，可参照PDCA循环改进的管理制度完善机制。

附 录 A
（资料性）
生鲜品类供应商信用评价指标体系表示例

A.1 生鲜品类供应商信用评价指标体系表示例参见表 A.1。

表 A.1 生鲜品类供应商信用评价指标体系表示例

一级指标	二级指标	二级指标说明	满分	评分规则（根据实际情况可采用连续分值）
一、经营资质及荣誉6分	经营者实体资质/身份	核实营业执照及经营范围、法定代表人身份证件	0	营业执照、商品经营所需行政许可达不到要求的不允许为平台供货相应品类，达到要求的不加分。
	行政许可	核实生鲜商品供货所需相关行政许可	0	
	非必要许可或证书	如有机产品认证证书、绿色产品认证证书、质量管理体系，食品安全管理体系认证等	3	非必要许可或证书在有效期内的酌情加分，如HACCP证书加3分，9000体系认证加2分，政府颁发的奖励按等级加1-3分。
	其他荣誉	政府部门颁发的奖励	3	例如通过政府部门验收的示范基地、奖励证书等。
二、经营状况10分	开始经营时间	查看供应商企业注册和开始经营生鲜商品时间	2	满三年为2分，满一年计1分，不足一年计0分
	近期交易活跃度	查看近30天内累计交易量或交易额	8	交易笔数/交易额达到本平台前10%（含）计8分；达到前20%（含）计7分；达到前30%（含）计6分；达到前40%（含）计5分；达到前50%（含）计4分；其他情况计0-3分；。
三、商品质量及其保障能力40分	农产品生产条件	稳定提供优质为加工生鲜商品的能力	8	蔬菜、水果类：自营（对农资采购、种植、采摘、检测等全过程管理）种植基地加计分，做不到全程管理按可控程度计0-7分 养殖类：自营养殖场所、捕捞、检疫、宰杀等过程均可控，计8分，做不到全程管理按可控程度计0-7分；
	商品加工条件	商品加工过程对质量的管控能力	6	商品加工条件优越，操作流程规范，有利于商品清洁和质量保障计6分，其他视情况计0-5分。
	商品储运条件	商品储存、搬运、运输过程中的质量保障	6	——**保鲜4分**：对适用的品类，提供全程冷链保鲜计4分，其他情况视商品保鲜程度计0-3分；

一级指标	二级指标	二级指标说明	满分	评分规则（根据实际情况可采用连续分值）
				——**卫生管理2分：**符合生鲜品类卫生需求计2分，其他可视情况计0-1分
	商品质检情况	关键环节质量检测/检疫	2	在关键环节均实施抽样检测，排除系统性风险，计2分，其他可视情况计0-1分；
	可追溯性	从生产到交付顾客全过程溯源	4	做到从生产到交付顾客全过程溯源（如养殖/种植基地、加工地、物流车辆、仓库等）计4分，能定位到主要过程（如基地等）计1-3分。
	商品质量	交货检验结果	6	近30天内按约定向平台相关部门交货时检验合格率达100%计6分，出现严重质量问题计0分；未出现严重问题，合格率达95%计5分，达90%计4分，达80%计3分，达不到80%可计1-2分。
	顾客评分	顾客对商品评分	8	按近30天内平均值计分：所有在售商品平均得4.5颗星得8分，4颗星得6分，3.5颗星得4分，3颗星得2分，低于3颗星不得分。
四、商品描述与顾客评价28分	商品描述充分性	评价商品主要属性描述充分程度	8	按近30天内平均值计分：品种、产地、生长期、采摘时间、屠宰时间、包装、净重、是否已挑捡、营养成分、口感等信息，主要属性均描述充分8分，80%的主要属性清楚说明6分，60%主要属性清楚说明5分，主要属性中只有不到60%的得到说明得0-4分。
	商品描述真实性	无夸大描述行为	8	近30天无夸大宣传和不实描述行为记录计8分； 近30天出现严重夸大宣传和不实描述行为记录计0分； 近30天出现非严重夸大宣传和不实描述行为记录，但次数低于本品类所有供应商平均水平的50%计6分；低于平均水平的75%计5分；低于平均水平计4分；其他情况计1-3分。
	与描述符合程度	交付的商品与网页上文字、图片、视频说明以及与客服的咨询答复或承诺的一致性	12	按近30天平均值计分，根据顾客反馈：商品与描述非常相符或超额相符计12分，所有重要特征相符计9分，

一级指标	二级指标	二级指标说明	满分	**评分规则**（根据实际情况可采用连续分值）
				大部分重要特征相符计6分，大部分重要特征不相符计0-3分。
五、交货及售后服务16分	交货	按交货准时性和交货质量两部分	8	——**准时3分**：近30天,供应商每次均做到在约定时间和地点交货计3分；偶有交货不及时，影响到后续挑拣、打包操作流程计2分；其他情况视严重性计0-1分； ——**交货质量5分**：近30天,供应商交货均易挑拣、清洗、打包、质量一致计5分；商品质量达不到理想水平，视情况计1-4分。
	退换货与赔偿	按退换货或赔偿数量占总销售量比例计分	8	近30天，发生因商品质量或服务问题导致的退换货或赔偿数量占该供应商该商品总销售量比例低于（含）1‰计8分；该比例每高一个千分点减1分，直到0分。