



# 中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

## 企业在线信誉评价指标体系

Index systems for evaluating online reputation

征求意见稿

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局  
中国国家标准化管理委员会 发布

## 目 次

前言 .....	II
引 言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
3.1 .....	1
3.2 .....	1
3.3 .....	1
3.4 .....	1
4 总体要求 .....	2
5 评价数据 .....	错误!未定义书签。
6 评价指标 .....	2
6.1 指标分级 .....	2
6.2 一级指标 .....	2
6.3 一级指标权重 .....	2
6.4 二级指标及权重 .....	2
7 评价结果 .....	错误!未定义书签。
7.1 评价结果形式 .....	错误!未定义书签。
7.2 时效性 .....	错误!未定义书签。
8 一般消费品生产企业在线信誉评价指标体系示例 .....	3
附录 A .....	4
附录 B .....	5

## 前 言

本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。  
本部分由全国社会信用标准化技术委员会提出并归口。  
本部分的起草单位：中国标准化研究院  
本部分主要起草人：

## 引 言

近几年，我国包括电子商务在内的各类互联网业务发展非常迅速，众多企业无论是否在网上经营，都越来越重视在线信誉，在线信誉相关的评价和管理活动也越来越普遍。但目前还没有规范公认的在线信誉评价方法和指标，使得部分评价结果脱离企业经营发展需要，为此全国社会信用标准化技术委员会提出并归口制定本标准，规范企业在线信誉的评价指标分类和分级体系，为在线信誉评价服务提供规范指导和一个可以共同遵守的基础。

# 企业在线信誉评价指标体系

## 1 范围

本标准规定了面向市场提供产品或服务的组织的在线信誉的评价原则、指标构成、权重及方法。

本标准适用于在线信誉评价和诊断服务。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是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\*\*\* 电子商务信用 在线信誉基本要求 消费品零售

ISO 10377-2013 消费品安全 供应商指南（Consumer product safety—Guidelines for suppliers）

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**网络公众 online public**

能够接触到互联网的用户总称。

### 3.2

**在线信誉 online reputation**

通过网络传输形成且存在于网络公众心目中的美誉度，又称作在线口碑。

### 3.3

**评价对象 evaluation object**

被评价在线信誉的对象。

**注：**本标准评价对象包括提供产品和服务的市场经营主体。

### 3.4

**利益相关方 interest party**

与评价对象存在利害关系的主体。

## 4 总体要求

评价在线信誉应以真实反应网络公众对评价对象的真实看法,并为评价对象诊断和改善其经营行为提供客观依据为目的,应遵循公平公正、规范科学原则,具体包括:

- 1) 评价数据真实、可靠、具有代表性和时效性,应去除假冒利益相关方的评价数据,可为网络社区、论坛、微博、微信朋友圈等公共载体中的评价数据、网络公众抽样调查结果等等;
- 2) 评价指标应覆盖评价对象利益相关方的主要关注点;
- 3) 评价指标权重宜与指标重要性、利益相关方关注程度等相一致;
- 4) 评分准则细致,具有可操作性;
- 5) 评价结果应反映网络公众实际感受,可比较且清晰易懂,可为数值、等级或符号等形式;
- 6) 注重评价结果的时效性。

## 5 评价指标及权重

### 5.1 指标分级

在线信誉评价采用二级指标,评价不同类型的在线信誉可选取不同的一级指标,每个一级指标下设若干具体二级指标。

### 5.2 一级指标

在线信誉评价一级指标可从以下指标选取,也可根据所提供产品和服务特点增加其他指标:

- 1) 产品  
含产品质量、功能、性能、价格、产品新颖度、可靠性等
- 2) 售后服务  
指维修、废旧处理、质量事故处理等方面
- 3) 诚信度  
指评价对象对上下游直接利益相关方的诚信程度、守约程度、信息披露充分性等
- 4) 友善度  
指评价对象尊重上下游相关方利益,使相关方可以放心并托付的特点。
- 5) 经营能力  
指评价对象利用内外部资源、管理和控制自身产品和服务质量、遵守各方承诺和约定的能力。
- 6) 用户总体体验
- 7) 供货商总体感受

### 5.3 一级指标权重

一级指标的权重设置应与对应指标对利益相关方的重要性相一致,一般消费品生产企业的在线信誉评价一级指标权重可参见附录A表A.1中给出的权重分值。在符合4总体要求的情况下,可根据数据可获得性、准确程度等情况对一级指标权重进行调整,建议对同一行业企业或同一类组织采用相同权重,以增加评价结果的可比性。

### 5.4 二级指标及权重

二级指标的选取、评分规则和权重确定均应考虑组织及组织提供的产品和服务特征、一级指标构成、数据可获得性等因素，应遵从4. 总体要求中的条款并兼顾数据的可获得性。

## 6 一般消费品生产企业在线信誉评价指标体系示例

一般消费品生产企业在线信誉评价一级指标、二级指标分别参见附录A和附录B，可根据4、6中的规定进行调整。

## 附录 A

(资料性附录)

一般消费品生产企业在在线信誉评价一级指标体系表

A.1 一般消费品生产企业在在线信誉评价一级指标体系表见表A.1。

表A.1 一般消费品生产企业在在线信誉评价一级指标体系表

一级指标	总体要求和说明	权重 (指标满分)
产品	含产品质量、价格、产品新颖度、可靠性、功能等。	30
售后服务	指维修、废旧处理、质量事故处理等方面。	10
诚信度	指评价对象对上下游直接利益相关方的诚信程度、履约状况、信息披露充分性等。	15
友善度	指评价对象尊重上下游相关方利益，使相关方可以放心并托付的特点。	10
经营能力	指评价对象利用内外部资源、管理和控制自身产品和服务质量、遵守各方承诺和约定的能力。	10
用户总体感受	用户满意度、忠诚度等。	15
供货商总体感受	供货商总体满意度。	10

## 附录 B

(资料性附录)

一般消费品指标体系生产企业在线信誉评价二级指标体系表

B.1 一般消费品生产企业在线信誉评价指标体系表参见表B.1。

表B.1 在线信誉评价二级指标体系表

一级指标	二级指标	二级指标说明	指标 满分	评分规则（根据实际情况可采用连续分值，也可采用其他数据和方法）
产品（30分）	质量	产品的客观质量和主观质量感知	10	1、质量指标符合国家标准，可按抽查检查数据打分（5分） 2、消费者反馈（5分）
	性价比	无	8	可依据消费者反馈打分
	可靠性	使用寿命期限内的故障发生情况	7	可依据产品与同类产品故障率等数据比较打分
	其他	如：新颖度/品牌特征突出等	5	有突出特点的予以加分
售后服务（10分）	可得性	获得售后服务的方便程度	4	1、请求售后服务的便利性（2分） 2、请求成功后所需的等待/排队时间（2分）
	服务满意度	售后服务效果	6	1、售后服务满足需求程度（3分） 2、消费者对售后服务的满意程度（3分）
诚信度（15分）	信息披露	公司广告、包装说明、促销活动、网页说明等宣传	5	1、对消费者真实无误导（4分） 2、不扰民（1分）
	守约程度	产品和服务与宣传一致，对消费者守信	10	按一年内失信事件数量和严重性进行打分
友善度（10分）	可托付	在没有监视的情况下，为顾客着想	5	消费者反馈打分
	利益尊重	尊重顾客利益	5	消费者反馈打分
经营能力（10分）	资源	可利用的内外部资源的优劣和充足性	4	按企业在提供同类产品或服务的行业中的可利用资源相对状况打分
	组织管理	对资源组织管理和利用的能力及效果	4	管理体系的健全程度和有效性
	其他	如市场占有率等	2	
用户总体感受（15分）	满意度	消费者对产品/服务/品牌和厂商的满意度程度	8	可依据消费者反馈打分
	忠诚度		4	可依据消费者反馈打分
	其他		3	
社会责任（10分）	员工满意度	工作环境、员工福利、工作热情、主动性、满意度等方面	3	1、雇佣关系合情合理合法（2分） 2、可依据员工反馈打分（1分）

一级指标	二级指标	二级指标说明	指标 满分	评分规则（根据实际情况可采用连续分值，也可采用其他数据和方法）
	社会公益活动参与	在企业利润允许的情况下积极参与社会公益活动	2	关心弱势群体需求、参与救灾等
	合法及公平手段应用	通过合法且公平的途径获得相关资源和参与市场竞争的机会	4	与上下游企业、与政府等发生关系时按照合法且对利益相关方公平的方式进行
	其他	其他方面	1	以上未涉及到的社会公益事件可加分