# GB

中华人民共和国国家市场监督管理总局

中 国 国 家 标 准 化 管 理 委 员 会

**XX XX－XX－XX实施**

**XX XX－XX－XX发布**

消费品在线信誉评价指标体系

Evaluation System for Consumer Products online Reputation

（征求意见稿）

GB/TXXXXX—XXXX

中华人民共和国国家标准

ICS 01.040.03；03.100.01

A 20

# 

目 次

[1 范围 1](#_Toc462894374)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc462894375)

[3 术语和定义 1](#_Toc462894376)

[4 基本原则 2](#_Toc462894381)

[5 评价体系 2](#_Toc462894382)

[6 评价指标 2](#_Toc462894382)

[7 消费品在线信誉评价 2](#_Toc462894382)

# 前 言

本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由全国消费品安全标准化技术委员会（SAC/TC 508）提出并归口。

本标准起草单位：中国标准化研究院

本标准主要起草人：

# 引 言

消费品在线信誉是将传统交易中的信誉移植到电子商务交易这一特殊的环境中，但在线信誉相比于信誉体现在交易中缺乏面对面的实际存在感，所以更加难以评价和控制。而良好的在线信誉是保障电子商务交易顺利实施，并持续发展的助力，是净化在线交易环境的有效评价工具。

消费品在线信誉区别于传统销售模式下的产品信誉，其在线信誉的好坏直接决定其消费者购买的意愿，客观的说消费品的在线信誉是消费者对线上商品的质量的认可度。

**消费品在线信誉评价指标体系**

## 1 范围

本标准规定了消费品在线信誉评价的指标体系，从消费品质量信誉、商家信誉、销售平台信誉、公众关注、政府监管等五方面构建评价指标体系。

## 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 22117 信用 基本术语

GB/T 19000 质量管理体系 基础和术语(ISO9000:2005，IDT)

GB/T 19011 质量和（或）环境管理体系 审核指南(ISO19011:2002，IDT)

## 3 术语和定义

GB/T 22117—2008、GB/T 19000—2008、GB/T 19011—2011界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

**3.1**

在线信誉 **online reputation**

通过公共网络（包括互联网和任何形式的社会媒体）进行传播的公开意见和观点（如信息，建议，交流，评论，谣言等）。

[来源：企业在线信誉管理 基本要求，3.1]

**3.2**

评价体系 evaluation system

以对事物进行评价为目的，依据指标体系、评价方法等要素构成的整体系统。

[来源：GB/T27922-2011 商品售后服务评价体系]

**3.3**

信誉文化 **reputation culture**

基于守信誉、重口碑之上的道德标准、价值观念和历史传统等。

注：信誉文化的形成受民族文化、历史和社会意识形态等因素的影响。

**3.4**

利益相关方 **interested party**

与企业的业绩或成就有利益关系的个人或团体。

注：通常，顾客、员工也是利益相关方的一部分。

## 4 基本原则

## 4.1 科学性

消费品在线信誉评价指标体系要从多维度、全方面考虑影响其线上消费品质量和用户体验的相关指标，并考虑不同指标的层级分布和权重分布，确保评价指标体系的科学性。

## 4.2 适用性

消费品在线信誉区别于传统销售模式下的消费品信誉，其在线信誉的好坏直接决定其消费者购买的意愿，客观的说消费品的在线信誉是消费者对线上商品的质量的认可度。因此消费品在线信誉评价指标体系要综合考虑线上消费品信誉相关的要素，突出线上销售的特点。

## 4.3 全面性

影响消费品在线信誉的因素很多，其评价指标体系既需要完善，也需要兼顾其可操作性，因此指标体系的设定需要考虑消费品自身的质量、又需要考虑线上销售平台等影响消费者的重要因素，更需要将消费品的售后评价、顾客投诉、消费品召开、伤害事故等因素考虑在内。

## 4.4 核心性

影响在线信誉的因素很多，指标体系不能穷尽，因此要紧抓核心指标。

## 4.5可量化

评价指标的设定尽量使其可量化，才能确保最后的评价可量化或者半量化。

## 5 评价体系

5.1 评价指标体系

消费品在线信誉评价指标体系包括消费品质量信誉、商家信誉、销售平台信誉、公众关注、政府监管五个方面，如表1所示。

表1 消费品在线信誉评价指标体系

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 序号 | 一级指标 | 二级指标 |
|  | 消费品质量信誉 | 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 |
|  | 商家信誉 | 消费品描述符合度 |
|  | 消费品销量 |
|  | 消费品售后服务 |
|  | 销售平台信誉 | 平台知名度 |
|  | 平台服务水平 |
|  | 资金监管可靠性 |
|  | 公众关注 | 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 |
|  | 政府监管 | 政府发布的消费品质量相关数据 |

5.2 指标权重设定

依据层次分析法等方法确定评价指标体系中的二级、三级指标的权重值，依据权重值和评价指标的赋值计对消费品在线信誉的进行评价。

## 6 评价指标

6.1 消费品质量信誉评价指标

6.1.1 消费品品牌

消费品品牌是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，是品质优异的核心体现，消费品品牌是消费者选择消费品的重要指标之一。

6.1.2 消费品安全性指标

包括物理安全性安全、化学安全性指标和微生物安全性指标符合相关要求或消费品潜在危害可被消费者接受的水平。

6.1.3 消费品功能性指标

消费品实际使用功能及功能耐久性与相关要求符合的程度，以及与消费品宣传符合的程度。

6.1.4 消费品人性化设计、工艺水平等附加值

消费品设计、制造、生产等高于相关要求，体现消费品科技含量和工艺水平等，如人性化设计等消费品附加值。

6.2 商家信誉评价指标

6.2.1 商品描述符合度

电子商务消费品区别于线下消费品的特点之一是消费者质疑消费品实际与消费品描述的一致程度。因此消费品实际与网络消费品描述的符合度是消费者购买消费品关注的核心指标。

6.2.2消费品销量

消费品销量是影响消费者购物的核心指标，主要有月销量、年销量等，便于同类消费品的横向比较。

6.2.3消费品售后服务

消费品的售后服务包括消费品自身生产厂家的售后服务，也包括消费品的退换货服务、物流配送、消费品出现故障，卖家给予信息帮助或零配件支持维修等服务。

6.3 销售平台信誉评价指标

6.3.1平台知名度

销售平台销售消费品的规模、销量等影响平台知名度的指标值。

6.3.2平台服务水平

销售平台消费品质量水平的整体评价，以及销售平台对于入驻商家的审核的严谨程度、保护消费者等弱势群体的政策服务等。

6.3.3资金监管可靠性

销售平台对于买家和卖家资金监管的可靠性，在发生交易故障时可以保障卖家和买家的财产安全。

6.4 公众关注

6.4.1 消费品伤害事故案例

消费者、第三方评价机构、媒体报道等关于消费品伤害事故的案例统计。

6.4.2 消费者投诉数据

消费者通过消费者协会、维权等部门投诉的消费品质量数据。

6.4.3 顾客满意度

顾客满意度是立足于前几方面的消费品质量的一个较为独立的指标，是通过顾客的感知对消费品的整体评价，这一指标可以用于弥补前几个指标不能完全量化的不足，且可以弥补部分新消费品难以用前几个标准来衡量。

6.4.4 买家评价

平台给予买家评价的权利，其评价的优劣也是影响消费品购买的核心指标，因此对于消费品在线信誉的评价需要对买家评价信息进行分析和处理。

6.5 政府监管

由政府部门发布的关于消费品抽查、监督、监测、警示等消费品质量安全相关数据。

## 7 消费品在线信誉评价

确定评价指标的权重，通过主客观评价相结合的方法确定赋值，通过评价模型确定评价体系。

## 

## 参 考 文 献

[1] GB/T 19001-2008 质量管理体系 要求（ISO9001:2008，IDT）