



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 39887—2021

---

## 企业在线信誉评价指标体系

Index systems for evaluating enterprise's online reputation

2021-03-09 发布

2021-10-01 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 ..... I

引言 ..... II

1 范围 ..... 1

2 术语和定义 ..... 1

3 评价原则 ..... 1

4 评价指标及权重 ..... 1

    4.1 指标分级 ..... 1

    4.2 一级指标 ..... 2

    4.3 一级指标权重 ..... 2

    4.4 二级指标及权重 ..... 2

5 基于在线信誉评价结果的在线标识服务 ..... 2

    5.1 服务要求 ..... 2

    5.2 服务流程 ..... 2

6 一般消费品生产企业在在线信誉评价指标体系示例 ..... 3

附录 A (资料性附录) 企业在线信誉管理原则和基本步骤 ..... 4

附录 B (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 ..... 5

附录 C (资料性附录) 一般消费品生产企业在在线信誉评价二级指标体系表 ..... 6

## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国社会信用标准化技术委员会(SAC/TC 470)提出并归口。

本标准起草单位:中国标准化研究院、深圳市众信电子商务交易保障促进中心、中实诚信信用评价有限公司、北京同创互达科技有限公司、河北省标准化研究院、杭州市标准化研究院、安徽古井贡酒股份有限公司、舒华体育股份有限公司、杭州电子科技大学、山东省宇捷轴承制造有限公司、泸州老窖股份有限公司、江苏亨通光电股份有限公司、北京国美在线电子商务有限公司、石家庄君乐宝乳业有限公司、黑龙江省公共信用中心、福建惠丰药业有限公司。

本标准主要起草人:叶如意、孙志略、冯利君、何建军、蒋琤琤、郭新峰、潘瑶、张韧、李秀娣、张鑫、王鑫、许应成、周庆伍、何亚、王明、孙义兴、方巍、柴艳兵、蔡梅贵、储五金、李向华、张学曼、白肃跃、卢成绪、蒙肇芸。

## 引 言

随着互联网经济的迅速发展,众多企业越来越重视在线信誉。在线信誉评价及标识服务也逐渐得到企业认可。由于目前尚缺乏一套规范、公认的在线信誉评价指标体系,使得部分评价结果的科学性和可比性较差,甚至存在脱离企业实际在线信誉状况,对利益相关方带来误导等问题。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

本标准规定了企业在线信誉评价原则、评价指标和评价方法,以及基于评价结果的在线标识服务的原则和流程。

本标准适用于企业在线信誉评价和标识服务。

## 2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 2.1

**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企业声誉度。

注:在线信誉也可称作在线口碑。

### 2.2

**利益相关方 interest party**

与评价对象存在利害关系的主体。

### 2.3

**在线信誉管理 online reputation management**

通过对自身的在线舆情进行监控、回应和主动发布等措施对在线信誉进行管理和维护。

## 3 评价原则

评价在线信誉应真实反映网络公众对评价对象的真实看法,为顾客或其他相关方提供参考,并为评价对象诊断和改善其经营行为提供客观依据,评价作业应遵循公平公正和规范科学的原则,具体包括:

- a) 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;
- b) 评价数据可包括网络社区、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和专家评分等;
- c) 评价指标应覆盖评价对象利益相关方的主要关注点;
- d) 评价指标权重宜与指标重要性和利益相关方对关注程度相一致;
- e) 评分准则应细致且具有可操作性;
- f) 评价结果应反映网络公众实际感受,相互可比且清晰易懂,可为数值、等级或符号等形式;
- g) 注重评价结果的时效性。

## 4 评价指标及权重

### 4.1 指标分级

在线信誉评价采用二级指标制,评价不同类型企业的在线信誉可选取不同的一级指标,每个一级指

标下设若干个可对应具体数据源的二级指标。

#### 4.2 一级指标

在线信誉评价一级指标既可从以下指标中选取,也可根据所提供产品和服务特点另行增加指标:

- a) 产品:所提供产品或服务的质量、功能、性能、价格、新颖度、可靠性等方面;
- b) 售后服务:产品维修、废旧回收处理、质量事故处理、用户投诉处理等方面;
- c) 诚信度:对上下游直接利益相关方的信息披露、守约、可托付程度等方面;
- d) 友善度:尊重上下游相关方利益,使相关方可以放心并托付的特点;
- e) 在线信誉管理:在线信誉管理措施的合法性、完善程度和有效性,可包括自身产品和服务质量管理体系、对网络相关信息的及时回应和处理等诸方面;
- f) 用户体验:用户对商品或服务的总体体验,如用户满意度、忠诚度、对企业或品牌或相关店铺的关注度等;
- g) 供货商总体感受:上游供货商在与该企业合作中的感受和评价。

注:企业在线信誉管理原则和基本步骤参见附录 A。

#### 4.3 一级指标权重

一级指标的权重设置应与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 B 表 B.1 中给出的权重分值。在符合上述“评价原则”的情况下,可根据数据可获得性和准确程度等情况,对一级指标权重进行调整。对同一行业企业或同一类型企业宜采用相同权重,以增加评价结果的可比性。

#### 4.4 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企业及所提供产品和服务的特征、一级指标构成和数据可获得性等因素,应遵从上述“评价原则”的条款并兼顾数据的可获得性。

### 5 基于在线信誉评价结果的在线标识服务

#### 5.1 服务要求

在线标识服务应符合下列要求:

- a) 基于在线信誉评价结果,遵守“先评价,评价通过后再发放标识”的原则;
- b) 在服务过程中,实时接受用户投诉和反馈,必要时主动采集信用数据,加以分析,以保障评价结果的时效性;
- c) 通过标识链接及时披露完整的在线信誉信息,必要时可采取警告、督促企业处理用户纠纷、复评和撤销标识授权等措施,促进企业诚信履约和保护消费者权益。

#### 5.2 服务流程

在线标识服务主要工作流程包括:

- a) 企业向服务机构提出申请。
- b) 服务机构搜集相关数据,对企业在线信誉进行评价。
- c) 当评价结果满足可信要求时,双方签署协议,授权企业使用在线标识;如果不满足要求,可在限

期整改满足要求后授权使用在线标识。

- d) 在企业使用在线标识时,服务机构应对其在线信誉进行实时监测和评估。一旦发现失信问题,应督促企业整改。发现失信问题严重时,应在标识链接页面进行警告或采取撤销标识授权等措施维护标识权威性和保护消费者权益。
- e) 服务机构应定期对企业进行复评,复评后按 c) 的规定进行处理。

## 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的在线信誉评价一级指标、二级指标分别参见附录 B 和附录 C,并可根据上述“评价原则”中的规定进行调整。

## 附录 A

(资料性附录)

### 企业在线信誉管理原则和基本步骤

#### A.1 企业在线信誉管理原则

企业在线信誉管理主要原则包括：

- a) 真实性：企业发布信息和回应在线舆情应基于事实依据；
- b) 及时性：企业宜实时监控在线信誉状况，对不利于企业在线信誉的事件进行及时回应，消除误解；
- c) 系统性。采用整体、协调的观点看待企业在线信誉，在一致的管理框架下实施在线信誉的策划、管理实现、检查与分析和改进。

#### A.2 企业在线信誉管理基本步骤

企业在线信誉管理包括但不限于下列步骤：

- a) 策划：
  - 确定企业在线信誉管理的要求；
  - 建立企业在线信誉管理的方针和目标；
  - 明确与企业在线信誉管理相关的过程。
- b) 管理实现：
  - 明确企业在线信誉管理职能；
  - 配置所需的资源；
  - 规定每个过程的有效控制方法，如信息发布、在线信誉监控、不良信息回应、风险应对等方面；
  - 规定每个过程结果的评价方法及风险、危机应急响应方案。
- c) 检查与分析：

应用评价方法对过程和结果进行检查与分析。
- d) 改进：
  - 检查分析结果用于改进企业在线信誉管理的策略和措施；
  - 循环实施以上措施，实现在线信誉管理的持续改进。



附 录 B  
(资料性附录)

一般消费品生产企业在线信誉评价一级指标体系表

表 B.1 给出了一般消费品生产企业在线信誉评价一级指标体系表。

表 B.1 一般消费品生产企业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	含产品或服务的质量、功能、性能、价格、新颖度、可靠性等	30
售后服务	含产品维修、废旧回收处理、质量事故处理、用户投诉处理等方面	10
诚信度	评价对象对上下游直接利益相关方的履约状况	15
友善度	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
在线信誉管理	评价对象对在线信誉管理措施的合法性、完善程度和有效性等方面	10
用户总体体验	用户对商品或企业服务的总体体验和评价,如用户满意度、忠诚度、对企业或品牌或相关店铺的关注度等	15
供货商总体感受	上游供货商在与该企业合作中的感受和评价	10
注:本表权重分值由德尔菲法得出。		

## 附录 C

(资料性附录)

## 一般消费品生产企业在线信誉评价二级指标体系表

表 C.1 给出了一般消费品生产企业在线信誉评价二级指标体系表。

表 C.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
在线信誉管理 (10 分) (此项可扣分)	质量管理体系	管控产品和服务质量,关注和满足顾客需求,通过产品和服务提高企业在线信誉	5	从质量管理体系的健全程度和有效性方面评分
	网络舆情管理	关注和回应企业的网络舆情信息	5	从关注网络舆情、回应或处理的工作机制完善程度、及时性、合法性、有效性等方面来评价。如开放顾客在线评价、反馈渠道,共享评价信息等可加分,存在擅自篡改或伪装顾客评价情况、或收买网站删贴等行为则按情节严重些扣分,最多可在扣完“在线信誉管理”一级指标全部 10 分基础上,再在总分中扣除 10 分

表 C.1 (续)

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)
用户总体感受 (15 分)	满意度	用户对 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	用户对 产品/服务/品牌 和 厂 商的忠诚度	4	可依据消费者反馈打分
	关注度	用户对 产品/服务/品牌 和 厂 商的关注度	2	可依据消费者反馈打分
	其他		1	—
供货商总体 感受 (10 分)	供货商总体满 意度	供 货 商 对 该 企 业 的 总 体 满 意度	3	可选取主要供货商,单个评价按供货金额进 行加权平均
	业务往来	订单持续性、订单计划提前通 知、货款到账及时性等	6	同上
	其他	其他方面	1	—
注: 本表权重分值是在表 B.1 分值基础上由德尔菲法得出。				

中 华 人 民 共 和 国  
国 家 标 准  
企业在线信誉评价指标体系  
GB/T 39887—2021

\*

中国标准出版社出版发行  
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)  
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址: [www.spc.org.cn](http://www.spc.org.cn)

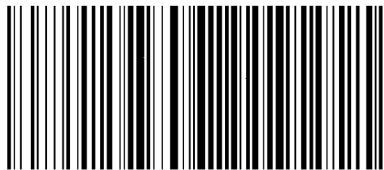
服务热线: 400-168-0010

2021年3月第一版

\*

书号: 155066 · 1-67049

版权专有 侵权必究



GB/T 39887-2021



码上扫一扫 正版服务到