



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