

T/CGCC

团 体 标 准

全国团体标准信息平台

T/CGCC 17—2018

商业信誉评价体系

Evaluation system for business reputation

全国团体标准信息平台

2018-04-28 发布

2018-06-01 实施

中国商业联合会 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国商业联合会零售供货商专业委员会提出。

本标准由中国商业联合会归口。

本标准起草单位：北京五洲天宇认证中心、五洲创意营销策划有限公司、中国商业联合会零售供货商专业委员会、中商国誉检验认证中心有限公司、黑龙江珍宝岛药业股份有限公司、双星集团有限责任公司、青岛日日顺乐家物联科技有限公司、扬州金威环保科技有限公司、恒大粮油集团有限公司、四季均衡健康管理有限公司、四季均衡标准酒业有限公司、五洲天宇认证股份有限公司、南京中脉科技发展有限公司、北京世纪京泰家具有限公司、浙江省红木产业协会、东阳市旭东工艺品有限公司、搜信信用产业集团有限公司、黔酸宝有限公司、多元跨界有限公司、中企五星品牌管理俱乐部(北京)有限公司、中商天宇企业服务(金湖)有限公司。

本标准主要起草人：谭兴政、杨谨蜚、杨欣欣、谭靖靖、许照芹、史元政、齐云山、陈胤志、牛文政、谭伟、聂元珍、吴均琪、梁运、张光品、李晓东、张爱军、郝欣华、秦辉、张千智。

商业信誉评价体系

1 范围

本标准规定了对从事商业活动的组织和个体的商业信誉进行评价时应遵照的指标和方法。

本标准适用于对组织商业信誉的识别管理,也适用于组织内部和外部(包括第三方机构)对组织商业信誉的评价。

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 19012 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南

GB/T 27922 商品售后服务评价体系

GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

SB/T 10409 商业服务业顾客满意度测评规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

商业信誉 **business reputation**

组织在商业活动中产生的,并被相关方识别的,包括基础能力、经营能力、信用体系、社会影响等要素在内的能力和社会评价的要素,这些因素体现的是相关方对组织的一种信任关系。

3.2

社会影响 **social influence**

社会公众对顾客满意度、员工满意度、公众美誉度、社会形象和社会责任的综合反映。

4 商业信誉评价指标

4.1 基本要求

4.1.1 组织应遵守国家法律法规,在3年内未发生因违反相关环保、用工等法律法规被处罚的情况。

4.1.2 组织在3年内未出现过经查实/披露的商业欺诈行为。

4.1.3 组织在3年内未出现过制假贩假,侵害顾客权益的行为。

4.1.4 组织在3年内未出现过经法庭审判的侵害知识产权的行为。

4.1.5 组织应遵循公平竞争原则,维护市场秩序,在3年内未出现过经查实/披露的恶性竞争的情况。

4.1.6 组织应对相关经营信息进行及时准确披露,3年内未发生因此违规/受到处罚的情况,有关的信息包括但不限于:

a) 证券市场的信息;

b) 产品或服务方面涉及缺陷、需要公开或召回的信息。

4.1.7 组织在 1 年内未发生在招投标活动中因违法违纪受到行政处罚的事件。

4.1.8 组织在 1 年内未发生恶意拖欠贷款、商业贿赂等不良事件。

4.2 基础能力

4.2.1 人员素质

4.2.1.1 组织管理者应具有良好的个人信用、商业口碑和业绩。

4.2.1.2 组织管理层应具备相应的管理理论知识、本行业的专业知识。

4.2.1.3 组织应加强员工素质教育和专业知识及技能的培训。

4.2.2 产品质量

4.2.2.1 组织所供商品的质量应在性能、寿命、可靠性、安全性、经济性等方面满足要求,并符合国家有关安全和质量标准。

4.2.2.2 组织设计产品和进行生产改进时应充分考虑顾客的使用习惯和个性化需求。

4.2.2.3 组织应获得相关的质量认证。

4.2.2.4 产品应具有可追溯信息。

4.2.3 服务体系

4.2.3.1 组织应建立服务保障体系,及时有效解决顾客服务需求。

4.2.3.2 组织应建立服务监督机制并不断改进,持续保持或提高服务能力。

4.2.3.3 组织应通过 GB/T 27922、GB/T 27925 等相关服务认证。

4.2.3.4 售后投诉沟通应按照 GB/T 19012 的指南实施。

4.2.4 经营能力

4.2.4.1 组织应有较好的资产周转运行能力,资产结构合理。

注:组织的运营能力可以通过财务报表中的流动资产周转率、总资产周转率、存货周转率和应收账款周转率 4 个指标来反映。

4.2.4.2 组织的主营业务应在一定周期内增长率有所提高。

4.2.4.3 组织应具有资产的增值能力和业务盈利能力。

4.3 竞争能力

4.3.1 创新能力

4.3.1.1 组织应对创新和研发进行投入,提供财力物力等相关资源。

4.3.1.2 组织应实施各项创新行为,具有创新能力。

4.3.2 发展潜力

4.3.2.1 组织在所处行业中应具有一定的竞争优势。

4.3.2.2 组织经营的活动或有关项目应具有可持续发展能力,经分析在未来具有相关优势。

4.4 信用体系

4.4.1 信用制度

4.4.1.1 组织应当建立内部信用指标评价体系,并且在制度中增加组织信用建设的内容,强化信用意识。

4.4.1.2 组织应建立诚信制度,为员工制定诚信行为准则。

4.4.1.3 组织应通过教育、培训、激励、监察等方式明确诚信考核要求,保障组织内部诚信的实施。

4.4.2 资信管理

4.4.2.1 组织及其主要负责人应均无失信行为记录。

4.4.2.2 组织财务和统计相关报表应真实准确,并通过有资质机构的审计。

4.4.2.3 组织应在3年内未发生因失信导致的重大经济纠纷事件。

4.4.3 合同信用管理

4.4.3.1 组织应当建立合同信用管理措施和监控制度,并配备专门的部门进行管理。

4.4.3.2 组织应当提升合同信用管理人员的专业素质,使合同管理规范。

4.4.4 合同行为规范

4.4.4.1 组织签订合同应按照《中华人民共和国合同法》,遵守公平、诚信原则,明确合同条款及责任和义务。

4.4.4.2 组织签订合同的授权、委托和审批应该按照规章制度执行,应明确专门的责任人。

4.4.4.3 针对合同的管理,组织应建立专门的台账和档案制度。

4.4.4.4 针对合同争议应制定管理制度和公正处理措施。

4.4.5 合同履行管理

4.4.5.1 组织对合同履行应有效监督。

4.4.5.2 除不可抗力、政府政策调整、对方违约或双方协议解除等法律法规规定的情形外,未发生擅自变更合同的情况。

4.5 社会影响

4.5.1 顾客满意度

4.5.1.1 组织应当建立顾客档案并定期进行顾客满意度调查。可按 SB/T 10409 实施。

4.5.1.2 对顾客的满意度调查应包括产品和服务的有关环节,并进行统计分析。

4.5.2 员工满意度

4.5.2.1 组织对员工提供相应保障机制,并定期对员工满意度进行调查。

4.5.2.2 员工认同组织管理层的职业能力和相关管理机制。

4.5.3 公众美誉度

4.5.3.1 公众对组织通过各种活动传递出的信息或形象产生认知。

4.5.3.2 组织的品牌和文化等赢得了认同,公众愿意优先选择其提供的产品和服务。

4.5.4 社会形象

4.5.4.1 组织将提升社会形象的措施作为组织管理和文化建设的重要部分。

4.5.4.2 组织应当建立并实施组织内部荣誉工作。

4.5.4.3 组织通过各种活动(包括但不限于识别标志、产品和服务、销售策略和人员的风格、组织家精神等)建立正面良好的社会形象。

4.5.5 社会责任

4.5.5.1 组织应合法经营,经营活动行为文明并遵守社会道德。

4.5.5.2 组织支持公益事业,在组织文化中建立公益理念。

4.5.5.3 组织履行相关环保法律法规的要求,并在生产经营等环节宣传环保、节能的意义,实施各项环境保护措施。

5 评价方法

5.1 根据独立、公正、客观、专业的原则,评价应采用定量与定性相结合的方式。

5.2 对商业信誉的评价应有连续性,每年至少进行一次评价指标的证据搜集,以证实持续符合要求。

5.3 使用本标准评价时,4.1 的全部条款为否决项,任何一条不符合,则不能进行商业信誉评价,其他否决项还包括:

- a) 受评价组织提供材料涉及的重要信息(包括但不限于组织法人信息、财务报告、审计报告等)在真实性、完整性方面存在重大问题的。
- b) 受评价组织隐瞒失信、违法记录,或提供虚假信息的。

注:以上否决项即使在前一个评价周期因受评价组织隐瞒信息而未发现的,一旦查实,也应撤销评价结果。

5.4 在没有否决项时,按 1 000 分指标进行评价。

5.5 指标的分值和符合性要求见表 1。

表 1 商业信誉评价评分指标

一级指标及分值	二级指标及分值
4.2 基础能力(350 分)	人员素质(80 分)
	产品质量(90 分)
	服务体系(90 分)
	经营能力(90 分)
4.3 竞争能力(100 分)	创新能力(50 分)
	发展潜力(50 分)
4.4 信用体系(300 分)	信用制度(60 分)
	资信管理(150 分)
	合同信用管理(20 分)
	合同行为规范(40 分)
	合同履行状况(30 分)
4.5 社会影响(250 分)	顾客满意度(50 分)
	员工满意度(50 分)
	公众美誉度(50 分)
	社会形象(50 分)
	社会责任(50 分)

5.6 评分达到满分的 60%以上进行评级,60%以下不能声称符合本标准。

5.7 对一级指标应进行单独评价,每项一级指标的总分不应低于其总分的 60%,达到 60%以上可认为

该项情况良好,否则为不符合要求。如有两项一级指标分值低于 60%,不能声称符合本标准。

5.8 评分达到要求时,评价结果应明确受评方的商业信誉情况及有关级别,按星级描述:

- a) 得分 900 分以上(含 900 分),五星级;
- b) 得分 800 分以上(含 800 分),四星级;
- c) 得分 700 分以上(含 700 分),三星级;
- d) 得分 600 分以上(含 600 分),二星级。

全国团体标准信息平台

全国团体标准信息平台

全国团体标准信息平台

团 体 标 准
商业信誉评价体系
T/CGCC 17—2018

*

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.net.cn

总编室:(010)68533533 发行中心:(010)51780238
读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

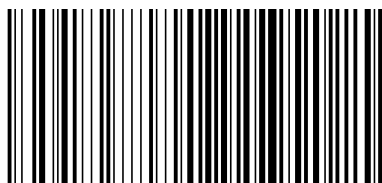
*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 12 千字
2018年5月第一版 2018年5月第一次印刷

*

书号: 155066·2-33483 定价 18.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



T/CGCC 17-2018