

市场质量信用等级评价准则

Grading and Evaluation Criteria of Market Quality Credit

(试行)

市场质量信用等级评价准则

1 范围

本标准规定了市场质量信用的等级划分方法、评价指标体系和分级评价要求。

本标准适用于企业开展自我市场质量信用评价,可作为第三方机构市场质量信用评价的依据,其他相关评价活动也可参照使用。

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标准。凡是不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本标准。

GB/T 19000 质量管理体系 基础和术语

GB/T 22116-2008 企业信用等级表示方法

GB/T 22117 信用 基本术语

GB/T 23791-2009 企业质量信用等级划分通则

3 术语和定义

GB/T 22116、GB/T 22117、GB/T 19000和GB/T 23791确立的以及下列术语和定义适用于本标准。

3.1

质量信用意愿 quality credit willingness

企业重视产品、工程、服务质量,具有兑现质量承诺的主观意愿。

3.2

质量保障能力 quality-maintaining capacity

企业确保和持续提升产品、工程、服务质量水平,控制质量风险的内部资源保障水平。

3.3

市场营销能力 marketing capacity

企业、产品、工程、服务在市场中持续保持经济效益和顾客满意的能力。

3.4

市场质量信用等级 grading of market quality credit

在一定市场范围内、一定时期内，取得并保持顾客对企业、产品、工程、服务质量信任的能力与其在市场中表现的一致程度。

注：质量信用是企业在遵守质量相关法律法规、执行标准以及兑现质量承诺（或履行质量约定）的基础上，提供的产品、工程、服务在生命周期内满足市场需求（顾客需求）来得以实现。

4 总则

4.1 市场质量信用等级分类及表示

市场质量信用等级依据质量信用程度，按照GB/T 22116-2008中4.1的规定，从高到低分为A、B、C、D四等，每等可进一步细分为级。在同一等级中的每级差别，用字母的数量来区分，在同一等级中，字母数量越多（最多三个），表示质量信用程度越高。例如A等可细分为AAA级、AA级和A级。AAA级为最高，D级为最低，不再细分差别。

4.2 市场质量信用等级划分依据

市场质量信用等级的划分应依据一定市场范围内、一定时期内，企业、产品、工程、服务在市场质量信用方面的表现来确定，包括质量信用意愿、质量保障能力、市场营销能力及其表现结果等方面。

5 评价指标

5.1 质量信用意愿

5.1.1 法定资质

评价企业具备必要的生产经营资格，包括但不限于：

- a) 依法取得必要的执照或许可证，具有符合相关执照或许可证所规定的经营条件；

- b) 企业的产品、工程、服务等通过国家法律、法规、规章规定的必要检验、检测或认证等。

5.1.2 守法行为

评价企业在一定时期内遵守法律、法规、规章及相关部门管理规定，包括但不限于：

- a) 县级以上（含县级）监督抽查记录、不合格产品（包括服务与工程）后处理记录、证后监管记录等监督检查记录；
- b) 监管部门收到有关质量方面的投诉记录以及企业对于投诉处理过程与处理结果情况（包括缺陷产品召回记录等）；
- c) 经营活动中违反质量以及国家其他法律、法规、规章的记录，包括经营假冒伪劣产品、质量虚假宣传行为、违背质量承诺，以及在金融、税务、商务、环保等其他监管领域的失信行为和行政处罚记录等行为记录。

5.1.3 社会责任

评价企业在一定时期内，企业运营过程中贯彻国家政策，具备公共责任和社会责任意识，支持社会公益事业并主动维护消费者的合法权益的历史记录，包括但不限于：

- a) 经营活动中贯彻国家政策的记录，以及产品、工程、服务和运营对质量安全、环保、节能、资源综合利用、公共卫生等方面的记录等，包括在金融、税务、商务和环保等方面的信用记录；
- b) 建立质量信用规范、诚信体系，确保企业行为符合道德规范等；
- c) 支持社会公益事业记录等。

5.2 质量保障能力

5.2.1 基础保障

评价企业在标准化管理、计量管理、认证管理、检验检测管理等方面的质量管理基础建设情况。企业质量管理体系建设和运行、承担质量责任等质量基础管理情况。包括但不限于：

- a) 企业标准体系的建立和运行情况，生产中制定、贯彻和实施标准的情况；
- b) 企业计量管理体系的建立和运行情况，计量器具的管理、检定和使用情况；
- c) 企业取得强制性和自愿性质量认证情况，质量管理体系、环境管理体系与职业健康安全管理体系等体系认证情况及持续符合认证要求的情况；
- d) 企业检验检测体系的建立和运行情况，检验检测器具的管理、检定和使用情况。

5.2.2 资源保障

评价企业在人力、技术、设施设备、环境等资源管理情况。包括但不限于：

- a) 企业保持和改进其质量水平的人力资源情况，特别是与质量相关的专业技术人员资质情况；
- b) 企业创新研发能力，专利及专有技术、科研获奖、参编国家、行业、地方技术标准情况；
- c) 企业确保产品、工程、服务质量所必须具备的设施设备、检验检测设施设备、检验机制等；
- d) 企业对生产和服务条件与环境的管理等；
- e) 企业对信息与知识资产的管理等。

5.2.3 过程保障

评价企业在生产、施工、服务等过程中的管理情况。包括但不限于：

- a) 企业对新项目（产品、工程、服务）的研发和设计全过程进行控制情况，确保新项目能够符合法律法规的要求，满足顾客的需求和期望等；
- b) 企业在生产、施工、服务过程中的组织、协调和控制能力，采取的质量管理制度和管理方法等；
- c) 企业的售后服务体系和管理制度，以保障售后服务得到有效落地，包括企业主动召回发现的不合格产品情况等。

5.3 市场经营能力

5.3.1 顾客关系管理

评价企业的产品、工程、服务与其购买者、使用者之间的关系管理情况。包括但不限于：

- a) 策划顾客关系管理的能力，基于竞争策略的目标市场选择，顾客细分和识别等；
- b) 了解分析顾客需求的能力，建立需求获取的渠道，识别顾客需求与期望，对关键顾客需求进行系统分析与评价的情况；
- c) 实现顾客期望的能力，从提升顾客的综合体验方面为顾客提供的产品与服务满足要求直至超越顾客期望；
- d) 主动公开质量标准并承诺的行为，监督发布质量承诺并积极向顾客及相关方进行传递，主动接受社会监督等。

5.3.2 市场质量水平

评价企业、产品、工程、服务的质量在市场中的表现情况。包括但不限于：

- a) 在行业中的市场竞争表现情况，包括销售额及市场占有率等市场表现情况，如销量在市场同类产品中所占的市场份额、三年市场销售平均增长率等；
- b) 在市场表现中，产品、工程、服务，具有竞争力的关键质量要素；
- c) 消费者、行业机构以及政府主管部门对企业及其产品、服务、工程的认可度，如在一定时期内授予的荣誉、奖励或惩处等；
- d) 企业、产品、工程、服务在市场上的品牌影响力，如品牌知名度、品牌占有率、品牌忠诚度等。

5.3.3 顾客满意程度

评价顾客及相关方对企业、产品、工程、服务要求已被满足的程度。包括但不限于：

- a) 顾客满意度，包括近三年顾客满意度、主要竞争对手与标杆顾客满意度的对比等；
- b) 顾客投诉率及投诉处理情况等；
- c) 顾客忠诚度，包括近三年顾客忠诚度、主要竞争对手与标杆顾客忠诚度的对比等；
- d) 企业根据顾客评价以及调查所做出的持续性改进措施以及效果分析情况等。

5.3.4 财务经营状况

评价企业确保服务质量以及企业提升服务质量所必须具备的资金保障等，包括但不限于：

- a) 偿债能力，企业用其资产偿还长期债务与短期债务的能力，包括资产负债率、流动比率、速动比率、现金比率等；
- b) 营运能力，企业运用各项资产以赚取利润的能力，包括应收账款周转率、存货周转率、流动资产周转率、总资产周转率等；
- c) 盈利能力，企业资本增值能力，包括总资产报酬率、净资产收益率、主营业务利润率等；
- d) 发展能力，企业发展壮大的潜在能力，包括净资产增长率、营业利润增长率、主营业务收入增长率等。

6 评价方法

6.1 市场质量信用等级标识规定见附录 A。

6.2 市场质量信用等级评价系统见附录 B。

6.3 市场质量信用等级划分方法见附录 C。

附录 A

(规范性附录)

市场质量信用等级标识规定

市场质量信用等级标识规定见表A.1。

表 A.1 市场质量信用等级标识

符号	定义	评价得分
A	代表质量守信的信用程度：企业在一定时期内市场质量信用风险很小，具有维持高水平市场质量信用的主观意愿、质量保障能力、市场经营能力和用户认可度高，在一定时期内无质量信用不良行为记录。	80分（含）以上
B	代表质量基本守信的信用程度：企业在一定时期内市场质量信用风险较小，具有维持其市场质量信用水平的主观意愿、质量保障能力、市场经营能力和用户认可度较高，近期无质量信用不良行为记录。	60分（含）至80分
C	代表质量失信的信用程度：企业在一定时期内市场质量信用风险较大，维持其市场质量信用水平的主观意愿不强、质量保障能力较低、产品质量不稳定、用户认可度较低，在近期内存在质量信用相关不良行为记录，但未出现严重质量失信事件，也未因质量失信行为造成重大人身危害、经济损失或社会不良影响。	40分（含）至60分
D	代表质量严重失信的信用程度：企业在一定时期内市场质量信用风险很大，企业违法生产经营，用户认可度很低，且给社会和（或）顾客造成重大人身危害、经济损失或社会不良影响。	40分以下

附 录 B

(规范性附录)

市场质量信用等级评价系统

B.1 评价指标

市场质量信用评价指标应符合表B.1-B.4的要求。

表 B.1 企业市场质量信用评价指标

一级指标	二级指标	二级指标说明 (包括不限于)	指标分值
质量信用 意愿	法定资质	具备必要的生产经营资格	5
	守法行为	法律、法规、规章及相关部门管理规定	
	社会责任	贯彻国家政策, 履行社会责任, 支持社会公益	
质量保障 能力	基础保障	标准化、计量、认证、检验检测	30
	资源保障	人力、技术、设施设备、环境	
	过程保障	研发设计、采购、生产、售后	
市场经营 能力	顾客关系管理	顾客关系管理策划、顾客需求获取、分析与实现、主动公开质量标准并承诺	65
	市场质量水平	市场表现、质量特色	
	顾客满意	顾客满意度、顾客抱怨、顾客忠诚度	
	财务经营状况	偿债能力、盈利能力、运营效率、发展能力	

表 B.2 产品市场质量信用评价指标

一级指标	二级指标	二级指标说明 (包括不限于)	指标分值
质量信用 意愿	法定资质	具备必要的生产经营资格	5
	守法行为	法律、法规、规章及相关部门管理规定	
	社会责任	贯彻国家政策, 履行社会责任, 支持社会公益	
质量保障 能力	基础保障	标准化、计量、认证、检验检测	40
	资源保障	人力、技术、设施设备、环境	
	过程保障	产品的研发设计、采购、生产、售后	
市场经营 能力	顾客关系管理	产品的顾客细分、顾客需求获取、分析与实现、主动公开质量标准并承诺	55
	市场质量水平	产品市场表现、产品质量特色	
	顾客满意	产品的顾客满意度、顾客抱怨、顾客忠诚度	
	财务经营状况	企业偿债能力、盈利能力、运营效率、发展能力	

表 B.3 工程市场质量信用评价指标

一级指标	二级指标	三级指标（包括不限于）	指标分值
质量信用 意愿	法定资质	具备必要的生产经营资格	5
	守法行为	法律、法规、规章及相关部门管理规定	
	社会责任	贯彻国家政策，履行社会责任，支持社会公益	
质量保障 能力	管理保障	标准化、计量、认证、检验检测	40
	资源保障	人力、技术、设施设备、环境	
	过程保障	施工设计、采购、现场管理、交付后续管理	
市场经营 能力	顾客关系管理	顾客关系管理策划、顾客需求获取、分析与实现、主动公开质量标准并承诺	55
	市场质量水平	工程的市场表现、工程质量特色	
	顾客满意	工程的顾客满意度、顾客抱怨、顾客忠诚度	
	财务经营状况	企业偿债能力、盈利能力、运营效率、发展能力	

表 B.4 服务市场质量信用评价指标

一级指标	二级指标	三级指标（包括不限于）	指标分值
质量信用 意愿	法定资质	具备必要的生产经营资格	5
	守法行为	法律、法规、规章及相关部门管理规定	
	社会责任	贯彻国家政策，履行社会责任，支持社会公益	
质量保障 能力	管理保障	标准化、计量、认证、检验检测	40
	资源保障	人力、技术、设施设备、环境	
	过程保障	服务设计、采购、提供、过程监控与跟踪	
市场经营 能力	顾客关系管理	顾客关系管理策划、顾客需求获取、分析与实现、主动公开质量标准并承诺	55
	市场质量水平	服务的市场表现、服务特色	
	顾客满意	服务的顾客满意度、顾客抱怨、顾客忠诚度	
	财务经营状况	企业偿债能力、盈利能力、运营效率、发展能力	

B.2 评价层次结构为

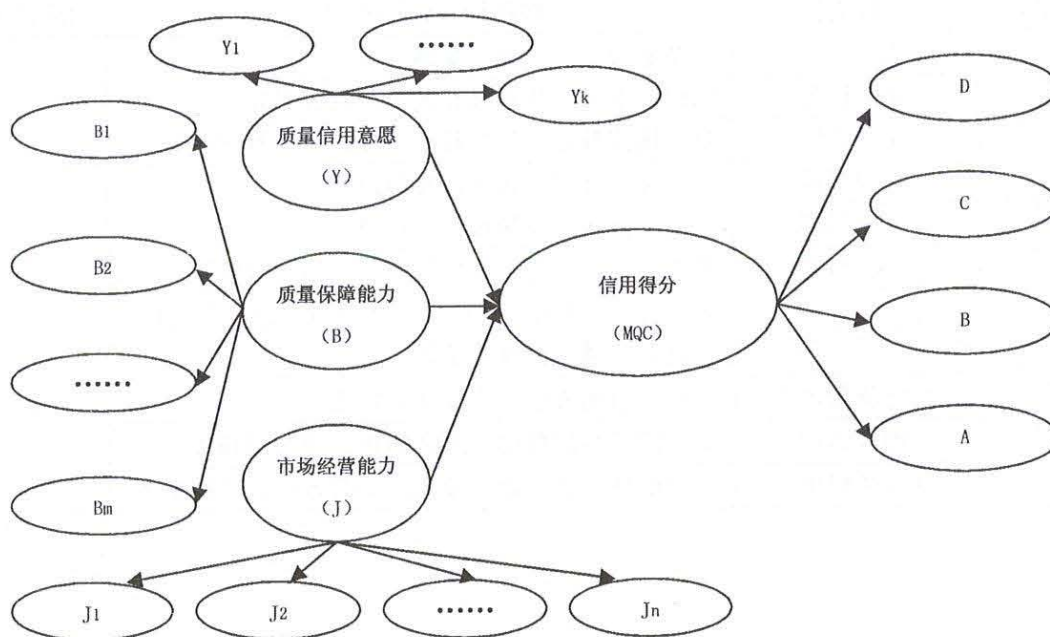


图 B.1 市场质量信用等级评价模型结构

图中，市场质量信用得分由质量信用意愿、质量保障能力和市场经营能力三个一级指标的得分累加而得。根据信用得分，可分别获得A、B、C、D四等。

质量信用意愿、质量保障能力和市场经营能力可分为若干个二级指标，每个二级指标由若干评价项目构成。

B.3 评分数学形式为：

$$MQC = Y + B + J$$

$$Y = \sum_{i=1}^k Y_i = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k y_{ij} \cdot Y_{ij}$$

$$B = \sum_{i=1}^m B_i = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m B_{ij} \cdot B_{ij}$$

$$J = \sum_{i=1}^n J_i = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n J_{ij} \cdot J_{ij}$$

式中：

MQC ——质量信用得分，取四舍五入整数分值；

Y ——质量信用意愿；

B ——质量保障能力；

J ——市场经营能力；

Y_{ij} , B_{ij} , J_{ij} ——分别表示 Y , B , J 评价项目的权重,权重可采用德尔菲法或多因素统计方法确定。

附录 C

(规范性附录)

市场质量信用等级划分方法

C.1 基本等级的划分

根据质量信用等级评价指标的评分结果，确定A、B、C、D等的划分，其中：

- A等：80（含）分至100分；
- B等：60（含）分至80分；
- C等：40（含）分至60分；
- D等：40分以下。

C.2 D等企业的特殊划分规定

除根据C.1第4项的规定被划分为D等的，当企业发生下列行为之一时，可划分为D等：

- 无法律规定的必要执照或许可证进行生产经营，或法定资质失效。实行行政许可管理的企业，未满足行政许可或强制认证的要求，且在规定的整改期限内仍未达到要求；
- 一定时期内有严重违法、违规行为，导致被有关部门撤销相关行政许可、取消资质、吊销/撤销营业执照或移送司法机关；
- 一定时期内屡次对产品、工程、服务质量的虚假宣传，给社会和（或）顾客造成重大人身危害或经济损失；
- 一定时期内发生重大质量事故或连续发生质量事故，给社会（或）顾客造成重大人身危害或经济损失；
- 具有其他严重违法违规情节的。

C.3 A等细分要求

- a) 企业、产品、工程、服务在质量信用意愿、质量保障能力、市场经营能力及其表现结果等方面具有一定优势，评分为85分及以上，且顾客满意度指数在80及以上，可划分为AA（用户满意）级；
- b) 企业与服务在质量信用意愿、质量保障能力、市场经营能力及其表现结果等方面具有明显优势，评分为90分及以上的，且顾客满意度指数在80及以上，可划分为AAA（用户满意标杆）级。

