

SZDB/Z

深圳市标准化指导性技术文件

SZDB/Z 344—2018

电子商务企业信用评价准则

E-commerce enterprise credit evaluation criteria

2018-12-25 发布

2018-12-30 实施

深圳市市场和质量监督管理委员会

发布

目 次

目次	I
前言	II
引言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 基本原则	2
5 评价对象	2
6 评价要素	2
7 评价流程	2
8 评价方法	5
9 评价结果展示	5
10 信用信息的来源及管理	6
附录 A（规范性附录） 电子商务企业信用评价指标体系	7
参考文献	10

前 言

本文件按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本文件由深圳市众信电子商务交易保障促进中心提出。

本文件起草单位：深圳市众信电子商务交易保障促进中心、深圳市标准技术研究院、广东金融学院、鹏元征信有限公司、深圳市电子商务协会、深圳腾邦征信有限公司、深圳市报业集团电子商务有限公司、天虹商场股份有限公司、深圳华强电子交易网络有限公司、深圳市企业信用管理协会。

本文件主要起草人：杜佳、吕宜亮、周翔、潘瑶、李国安、何静、张喜会、李扬、温利群、唐明琴、阮晓青、史福厚、熊晓红、李伟斌、周华、潘桦、朱安。

本文件为首次发布。

引 言

近年来，网络上假冒伪劣、以次充好等失信行为一直影响着我国电子商务健康快速发展。完善电子商务信用评价体系，促进电子商务市场主体依法诚信经营，营造诚实守信的电子商务发展环境，是电子商务健康可持续发展的基石。本文件作为电子商务信用标准体系的重要组成部分，以适应电子商务特点为前提，对电子商务企业信用评价流程和评价指标等进行了规范，对构建以信用为核心的新型市场监管机制，进一步规范电子商务领域信用评价及管理活动，促进电子商务健康发展有着重要意义。

电子商务企业信用评价准则

1 范围

本文件规定了电子商务企业信用评价的基本原则、评价对象、评价要素、评价流程、评价方法、评价结果展示、信用信息的来源及管理。

本文件适用于政府有关部门、行业组织、企业等评价主体对从事商品销售的电子商务第三方平台企业、电子商务自营型网站企业和电子商务平台网店企业的信用状况进行评价，也适用于上述电子商务企业自评。其他类型的电子商务企业，也可参考使用本文件。

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 22116-2008 企业信用等级表示方法

GB/T 22117-2008 信用 基本术语

GB/T 22119-2017 信用服务机构 诚信评价业务规范

GB/T 22239-2008 信息安全技术信息系统安全等级保护基本要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

电子商务企业 e-commerce enterprise

直接从事电子商务或移动电子商务活动，或为电子商务或移动电子商务提供各类服务的法人或者其他组织。

注：改写SB/T 11112-2015，定义3.3。

3.2

电子商务第三方平台企业 third-party platform enterprise of e-commerce

在电子商务活动中为交易双方或者多方提供网页空间、虚拟经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者其他组织。

[GB/T 36312-2018，定义3.3]

3.3

电子商务自营型网站企业 website self-operated enterprise of e-commerce

通过自建网站并从事电子商务活动的法人或者其他组织。

注：改写SB/T 11051-2013，定义3.3。

3.4

电子商务平台网店企业 online store enterprise on e-commerce platform

入驻电子商务第三方平台，进行网络商品或服务展示、销售的法人或者其他组织。

注：改写SB/T 11051-2013，定义3.4。

3.5

SZDB/Z 344—2018

委托信用评价 solicited trustworthiness assessment

接受委托的信用评价。

[GB/T 22119-2017, 定义3.3]

3.6

主动信用评价 unsolicited trustworthiness assessment

不经被评主体委托或同意的信用评价。

[GB/T 22119-2017, 定义3.4]

4 基本原则

4.1 独立性

评价过程应秉持独立、公正、平等的原则，不受外来因素影响。

4.2 科学性

评价要素、评价指标体系的设置科学、合理，评价过程规范。

4.3 有效性

评价数据应真实可信，具有代表性和时效性。

5 评价对象

经商事登记，正常经营的电子商务第三方平台企业、电子商务自营型网站企业、电子商务平台网店企业为评价对象。

6 评价要素

电子商务第三方平台企业、电子商务自营型网站企业、电子商务平台网店企业评价要素包括：

- 身份真实性；
- 交易过程可信度；
- 售后服务保障程度；
- 相关历史评价情况；
- 企业经营能力；
- 合规经营情况。

7 评价流程

7.1 信用评价分类

信用评价可分为委托信用评价和主动信用评价：

- a) 委托信用评价流程一般包括：受理申请、初评、等级确定、等级通知、异议处理、复评、结果发布、结果跟踪；

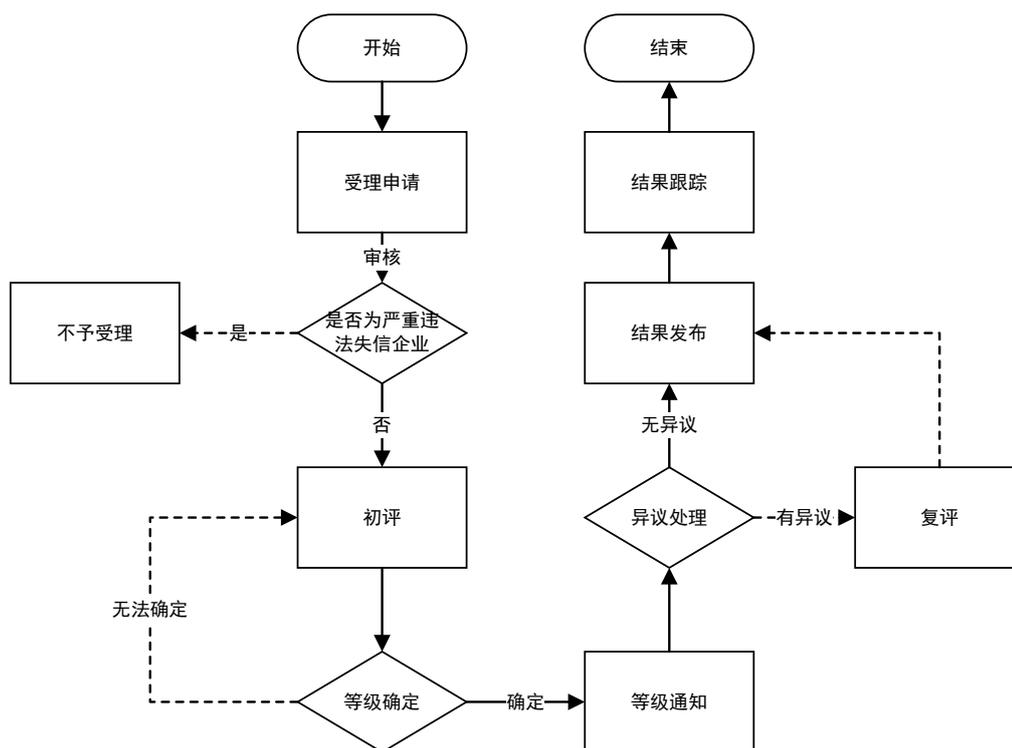


图1 委托信用评价流程图

b) 主动信用评价流程一般包括：初评、等级确定、结果发布、异议处理、复评、结果跟踪。

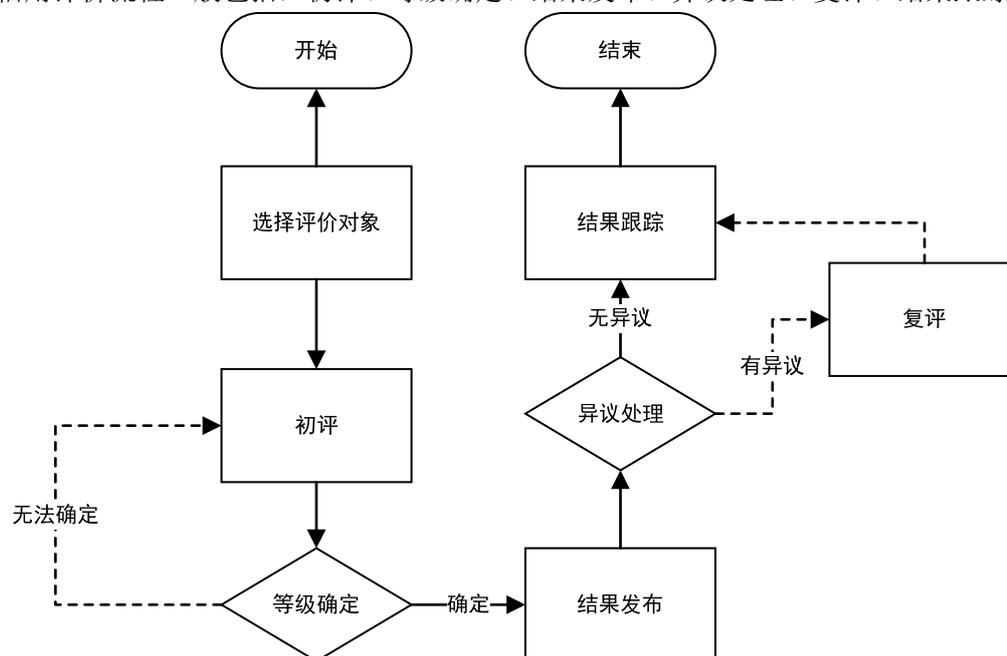


图2 主动信用评价流程图

7.2 委托信用评价流程

7.2.1 受理申请

评价主体在接收评价申请并通过审核后，在回避利益冲突的基础上，签署合法的委托协议，对严重违法失信企业不予受理。

注：对严重违法失信情况的界定可参考《严重违法失信企业名单管理暂行办法》。

7.2.2 初评

7.2.2.1 评价主体应遵循回避利益冲突的原则，以及根据行业分工和专业背景，组织人员成立信用评价项目组，项目组人员宜在 2 人以上。

7.2.2.2 项目组根据评价对象类型按照附录 A 选择相应评价指标体系对评价对象进行综合分析，撰写评价报告，并提出评价对象的信用等级建议。

7.2.3 等级确定

7.2.3.1 评价主体应设定信用评审委员会，宜由 3 人以上（应为单数）相关专业人员组成，并推选信用评审委员会组长 1 名。

7.2.3.2 信用评审委员会组长组织组员对项目组提交的信用评价报告及其相关资料进行审核，并提出评审意见，确定评价对象的信用等级。

7.2.3.3 信用评审委员会无法确定信用等级时，应暂停信用评审委员会工作，将信息反馈给项目组重新整理、核实相关数据，直到信用评审委员会能确定信用等级。

7.2.4 等级通知

评价主体应将信用评价结果告知评价对象。

7.2.5 异议处理

评价对象对评价主体采集的企业信用信息存有异议，并提供相关依据的，评价主体宜自收到异议之日起 10 个工作日之内进行核查和处理，发现采集的信息确有错误的，应当立即纠正并将纠正后的信息及时反馈于异议提出方；查证后确认无误的，应当告知异议提出方；难以查证的，应对核查情况和异议内容予以记载。

7.2.6 复评

根据评价对象提交的补充材料，信用评审委员会决定是否组织复评，重新审核，并确定最终结果。

7.2.7 结果发布

评价主体应根据国家法律法规及相关要求，以及委托协议的约定，发布信用评价结果及相关内容。

7.2.8 结果跟踪

信用评价结果发布之后，评价主体宜根据委托协议的约定，对评价结果进行定期或不定期跟踪，并进行及时更新。

7.3 主动信用评价流程

7.3.1 初评

7.3.1.1 评价主体在遵循回避利益冲突原则的基础上，选择合适的评价对象，并根据行业分工和专业背景成立信用评价项目组，项目组人员数量宜在 2 人以上。

7.3.1.2 项目组采取有效的数据获取方式，根据掌握的评价对象信用信息，项目组根据评价对象类型按照附录 A 选择相应评价指标体系对评价对象进行综合分析，撰写评价报告，并提出评价对象的信用等级建议。

7.3.2 等级确定

7.3.2.1 评价主体应设定信用评审委员会，宜由 3 人以上（应为单数）相关专业人员组成。

7.3.2.2 信用评审委员会应对项目组提交的信用评价报告及其相关资料进行审核并提出评审意见，确定评价对象的信用等级。

7.3.2.3 信用评审委员会无法确定信用等级时，应暂停信用评审委员会工作，将信息反馈给项目组重新整理、核实相关数据，直到信用评审委员会能确定信用等级。

7.3.3 结果发布

评价主体在发布信用评价结果的同时，应向社会公示主动信用评价的方法与标准等，应就信用评价所依据的数据来源进行说明，并应对信用评价结果承担独立责任。

7.3.4 异议处理

评价对象对评价主体采集的企业信用信息存有异议，并提供相关依据的，评价主体宜自收到异议之日起10个工作日之内进行核查和处理，发现采集的信息确有错误的，应当立即纠正并将纠正后的信息及时反馈于异议提出方；查证后确认无误的，应当告知异议提出方；难以查证的，应对核查情况和异议内容予以记载。

7.3.5 复评

根据评价对象提交的补充材料，信用评审委员会决定是否组织复评，重新审核，并确定最终结果。

7.3.6 结果跟踪

在信用评价结果发布之后，评价主体宜对信用评价结果进行定期跟踪，对评价结果进行及时更新。

8 评价方法

8.1 指标体系的选择

评价主体根据评价对象不同，应选择电子商务第三方平台企业、电子商务自营型网站企业、电子商务平台网店企业等对应类型评价指标体系对评价对象进行评价。

8.2 评价分值的计算

评价结果的计算方法如下：

- a) 信用评价分值不应超过100分；
- b) 评价对象最终信用得分，由各评价要素得分构成。

9 评价结果展示

9.1 信用等级的表示方法

电子商务企业信用等级及表示方法应遵照GB/T 22116-2008的规定。按照信用程度，电子商务企业信用等级从高到低分为A、B、C、D四等。A、B、C三等可进一步细分为三级，用字母数量来区分，字母数量越多（最多三个），表示信用程度越高。例如，A等可细分为AAA级、AA级、A级。D等为最低，不再细分差别。

9.2 信用等级的含义

电子商务企业信用等级含义见表1。

表1 电子商务企业信用等级含义

信用等级		分值	含义
A	AAA	96~100	评价对象信用观念很强，建立了完善的信用管理制度，具有优秀的信用记录，没有发生对社会有不良影响的失信行为，不确定因素对其信用的影响极小
	AA	91~95	评价对象信用观念强，建立了完善的信用管理制度，具有优秀的信用记录，没有发生对社会有不良影响的失信行为，不确定因素对其信用的影响较小
	A	86~90	评价对象信用观念较强，建立了较为完善的信用管理制度，具有优秀的信用记录，没有发生对社会有不良影响的失信行为，不确定因素对其信用的影响小

表1 (续)

信用等级		分值	含义
B	BBB	81~85	评价对象具有一定的信用观念, 没有发生对社会有较大影响的失信行为, 不确定因素对评价对象诚信守法意愿有一定影响, 在诚信守法方面具有一定的风险
	BB	71~80	评价对象具有一定的信用观念, 没有发生对社会有较大影响的失信行为, 不确定因素对评价对象诚信守法意愿有较大影响, 在诚信守法方面具有一定的风险
	B	61~70	评价对象有一定信用观念, 没有发生对社会有较大影响的失信行为, 不确定因素对评价对象诚信守法意愿有很大影响, 在诚信守法方面具有较大的风险
C	CCC	51~60	评价对象信用观念薄弱, 发生过对社会有较大影响的失信行为, 诚信度较低
	CC	41~50	评价对象信用观念薄弱, 发生过对社会有较大影响的失信行为, 诚信度低
	C	31~40	评价对象信用观念薄弱, 发生过对社会有较大影响的失信行为, 诚信度很低
D	D	0~30	评价对象无信用观念, 发生过对社会有较大影响的失信行为, 诚信度极低

10 信用信息的来源及管理

10.1 信用信息的来源

评价主体对评价对象开展信用评价的过程中, 信用信息可来源于以下途径:

- 评价对象提交的相关信息;
- 评价对象、相关部门对外公开的相关信息;
- 通过合法渠道获取的银行、合作伙伴、监管部门的相关信息;
- 通过调查等合法渠道获取的关于平台运营、评价的相关信息;
- 其他合法途径获取的相关信息。

10.2 信用信息的管理

评价主体对评价信息的管理应符合以下要求:

- 应对评价对象建立信用信息档案, 将评价过程中采集的相关信息及时、准确地录入信息数据库, 不应虚构或篡改, 并确保信息的及时更新;
- 应建立信息保密管理制度, 确保评价对象相关信息在收集、整理、保存、加工、使用过程中不被泄露;
- 应建立信息安全等级保护制度, 并采取必要技术措施, 确保评价信息安全;
- 应遵守相关法律法规要求, 未经许可, 不应保留、使用、披露相关信息;
- 信息保存期限及要求、信息销毁等应遵守相关法律法规约定。

附 录 A
(规范性附录)
电子商务企业信用评价指标体系

A.1 电子商务第三方平台企业信用评价指标体系

对电子商务第三方平台企业信用评价的评价指标见表A.1。

表 A.1 电子商务第三方平台企业信用评价指标体系

一级指标项及权重		二级指标项及权重		指标说明
一级指标	权重	二级指标	权重	
身份真实性	12	平台身份真实性	7	包括第三方平台企业是否通过商事登记，是否依法获得国家强制要求的认证认可、安全质量许可、卫生注册和合格评定等；平台网站是否通过 ICP 备案，网站上是否悬挂互联网相关经营许可、工商网监电子标识等。
		商户身份真实性	5	包括第三方平台企业是否对入驻其平台的商户身份信息、资质信息等的真实性进行审查，准入机制是否科学合理等。
交易过程可信度	18	交易规则可信	2	包括第三方平台企业对特定商品、禁发商品等商品信息发布的管理情况，知识产权保护的力度，处理纠纷程序的合理和规范性，交易规则变更的公开、公平、公正程度等。
		商品可信	4	平台上所售商品渠道是否正规，来源是否合法，以及销售的商品是否符合相关质量标准等。
		支付可信	4	包括在线支付提供商是否具备合法资质，平台支持的支付方式数量、种类，支付环节是否符合相关法律法规等。
		物流可信	2	包括平台是否提供物流动态查询，电子面单等服务。
售后服务保障程度	11	售后服务	7	包括第三方平台企业是否制定和实施有效的退换货、先行赔付制度，建立、公示、实施平台网店评价管理规则的情况，是否设置消费者权益保证金等。
		争议解决	4	包括平台组建争议解决服务团队，提供畅通的争议解决渠道、及时的争议解决服务的情况；与政府相关部门设立的维权通道对接的情况；与消费者组织、行业协会或其他依法成立的调解组织建立合作的情况等。
相关历史评价情况	14	相关方评价	6	包括企业的合作伙伴、入驻商户、消费者等对第三方平台企业的评价。
		第三方评价	8	包括权威独立第三方机构对企业的信用评价，网络媒体、论坛等互联网渠道对企业声誉的评价等。
企业经营能力	20	经营状况	4	包括企业持续经营时间，企业的从属关系及关联企业的实力，企业中劳动力、资源和产品的集中程度，以及税务部门、人民银行的评级情况等。
		财务状况	6	包括企业的偿债能力、盈利能力、营运能力和发展能力，偿债能力包括利息保障倍数、现金流动负债比等，盈利能力包括净资产收益率、总资产报酬率等，营运能力包括总资产周转率、应收账款周转率等，发展能力包括主营业务收入增长率、总资产增长率等。
		网站运营能力	5	包括企业网站的运营时间、网站权重、反链数、访问深度、转化率、独立用户访问量等。
		发展潜力	5	包括企业在理论、应用技术和成果管理方面的研究成果，如企业发表的文章，申请专利、软件著作权、商标等有效知识产权数量，参与标准研制和重大项目建设等情况；政府部门、行业协会、社会权威媒体等对企业颁发的荣誉与表彰，如企业获得电子商务示范企业、高新企业认定、深圳市长质量奖、知识产权示范企业等的情况。
合规经营情况	25	市场监管记录	11	包括企业受到行政处罚、消费者投诉、异常名录以及发改委发布的电子商务领域反炒信黑名单记录等的情况。
		司法执行记录	10	包括企业、企业法人或主要股东近三年涉及诉讼情况，作为被执行人的情况，被列入失信被执行人的情况。
		其它不良记录	4	包括企业近三年劳保记录、企业欠税记录等。

A.2 电子商务自营型网站企业信用评价指标体系

对电子商务自营型网站企业信用评价的评价指标见表A.2。

表 A.2 电子商务自营型网站企业信用评价指标体系

一级指标项及权重		二级指标项及权重		指标说明
一级指标	权重	二级指标	权重	
身份真实性	13	主体身份真实性	8	包括自营型网站企业是否通过商事登记，是否依法获得国家强制要求的认证认可、安全质量许可、卫生注册和合格评定等。
		网站身份真实性	5	自营型网站是否通过 ICP 备案、互联网经营许可，网站上是否悬挂互联网相关经营许可、工商网监电子标识等。
交易过程可信度	23	商品可信	6	包括企业在生产和经营过程中是否获得管理体系及服务认证，所售商品来源途径是否正规、合法，销售的商品是否经过商标注册等。
		交易凭证可信	3	包括自营型网站是否按照国家有关规定或者商业惯例向消费者出具发票等购货凭证或者服务单据；出具电子化形式购物凭证或者服务单据的，是否征得消费者同意。
		支付可信	5	包括在线支付提供商是否具备合法资质，平台支持的支付方式数量、种类，支付环节是否符合相关法律法规等。
		物流可信	4	包括自营型网站是否提供物流动态查询服务等，对接的物流种类和规模，物流配送速度的快慢等。
		系统安全可信	5	包括物理安全、网络安全、主机安全、应用安全和数据安全等技术层面可信，以及安全管理制度、安全管理机构、人员安全管理、系统建设管理和系统运维管理等管理层面的要求，具体评价内容可参考《GB/T 22239-2008 信息安全技术信息系统安全等级保护基本要求》。
售后服务保障程度	10	售后服务	6	包括自营型网站企业是否制定和实施有效的退换货制度，售后服务人员服务意识及态度等。
		争议解决	4	包括自营型网站企业组建争议解决服务团队，提供畅通的争议解决渠道、及时的争议解决服务的情况；与政府相关部门设立的维权通道对接的情况；与消费者组织、行业协会或其他依法成立的调解组织建立合作的情况等。
相关历史评价情况	12	相关方评价	5	包括自营型网站企业的合作伙伴、消费者等对自营型网站企业的评价。
		第三方评价	7	包括权威独立第三方机构对企业的信用评价，网络媒体、论坛等互联网渠道对企业声誉的评价等。
企业经营能力	20	经营状况	5	包括持续企业经营时间，企业的从属关系及关联企业的实力，企业中劳动力、资源和产品的集中程度，以及税务部门、人民银行的评级情况等。
		财务状况	7	包括企业的偿债能力、盈利能力、营运能力和发展能力，偿债能力包括利息保障倍数、现金流动负债比、流动比率等，盈利能力包括净资产收益率、总资产报酬率、主营业务利润率、成本费用利润率等，营运能力包括总资产周转率、应收账款周转率、流动资产周转率等，发展能力包括主营业务收入增长率、总资产增长率等。
		网站运营能力	4	包括自营型网站的运营时间、网站权重、反链数、访问深度、转化率、独立用户访问量等。
		发展潜力	4	包括企业在理论、应用技术和成果管理方面的研究成果，如企业发表的文章，申请专利、软件著作权、商标等有效知识产权数量，参与标准研制和重大项目建设等情况；政府部门、行业协会、社会权威媒体等对企业颁发的荣誉与表彰，如企业获得电子商务示范企业、高新企业认定、深圳市长质量奖、知识产权示范企业等的情况。
合规经营情况	22	市场监管记录	10	包括企业受到行政处罚、消费者投诉、异常名录以及发改委发布的电子商务领域反炒信黑名单记录等的情况。
		司法执行记录	8	包括企业、企业法人或主要股东近三年涉及诉讼情况，作为被执行人的情况，被列入失信被执行人的情况。
		其它不良记录	4	包括企业近三年劳保记录、企业欠税记录等。

A.3 电子商务平台网店企业信用评价指标体系

对电子商务平台网店企业信用评价的评价指标见表A.3。

表 A.3 电子商务平台网店企业信用评价指标体系

一级指标项及权重		二级指标项及权重		指标说明
一级指标	权重	二级指标	权重	
身份真实性	16	主体身份真实性	9	包括平台网店企业是否通过商事登记，是否依法获得国家强制要求的认证认可、安全质量许可、卫生注册和合格评定等。
		网店身份真实性	7	平台网店所入驻平台的合规和正规性，通过平台是否可以判断平台网店与企业的对应关系。
交易过程可信度	14	商品可信	7	包括企业在生产和经营过程中是否获得管理体系及服务认证，所售商品来源途径是否正规、合法，销售的商品是否经过商标注册等。
		交易凭证可信	3	包括平台网店是否按照国家有关规定或者商业惯例向消费者出具发票等购货凭证或者服务单据；出具电子化形式购物凭证或者服务单据的，是否征得消费者同意。
		物流可信	4	包括平台网店对接的物流种类和规模，物流配送速度的快慢等。
售后服务保障程度	10	售后服务	6	包括平台网店企业是否制定和实施有效的退换货制度，售后服务人员服务意识及态度等。
		争议解决	4	包括平台网店企业组建争议解决服务团队，提供畅通的争议解决渠道、及时的争议解决服务的情况；与政府相关部门设立的维权通道对接的情况；与消费者组织、行业协会或其他依法成立的调解组织建立合作的情况等。
相关历史评价情况	16	相关方评价	11	主要包括平台网店消费者对网店在描述与商品评价、服务态度、物流服务等方面的评价。
		第三方评价	5	包括权威独立第三方机构对企业的信用评价，网络媒体、论坛等互联网渠道对企业声誉的评价等。
企业经营能力	23	经营现状	6	包括持续企业经营时间，企业的从属关系及关联企业的实力，企业中劳动力、资源和产品的集中程度，以及税务部门、人民银行的评级情况等。
		财务状况	8	包括企业的偿债能力、盈利能力、营运能力和发展能力，偿债能力包括利息保障倍数、现金流动负债比、流动比率等，盈利能力包括净资产收益率、总资产报酬率、主营业务利润率、成本费用利润率等，营运能力包括总资产周转率、应收账款周转率、流动资产周转率等，发展能力包括主营业务收入增长率、总资产增长率等。
		网店运营能力	4	包括网店的运营时间、网店的关注量等。
		发展潜力	5	包括企业在理论、应用技术和成果管理方面的研究成果，如企业发表的文章，申请专利、软件著作权、商标等有效知识产权数量，参与标准研制和重大项目建设等情况；政府部门、行业协会、社会权威媒体等对企业颁发的荣誉与表彰，如企业获得电子商务示范企业、高新企业认定、深圳市长质量奖、知识产权示范企业等的情况。
合规经营情况	21	市场监管记录	10	包括企业受到行政处罚、消费者投诉、异常名录以及发改委发布的电子商务领域反炒信黑名单记录等的情况。
		司法执行记录	6	包括企业、企业法人或主要股东近三年涉及诉讼情况，作为被执行人的情况，被列入失信被执行人的情况。
		其它不良记录	5	包括企业近三年劳保记录、企业欠税记录等。

参 考 文 献

- [1] GB/T 26842-2011 基于电子商务活动的交易主体 企业信用评价指标与等级表示规范
 - [2] GB/T 23794-2015 企业信用评价指标
 - [3] GB/T 31863-2015 企业质量信用评价指标
 - [4] GB/T 36312-2018 电子商务第三方平台企业信用评价规范
 - [5] SB/T 11051-2013 电子商务信用评价指标体系 网络零售
 - [6] SB/T 11112-2015 电子商务企业认定规范
 - [7] 《中华人民共和国电子商务法》
-