

DB4501

南 宁 市 地 方 标 准

DB4501/T 0009—2023

县（市、区）、开发区消费者满意度 测评规范

Specification for evaluation of consumer satisfaction in counties
(cities, districts) and development zones

2023 - 03 - 10 发布

2023 - 04 - 10 实施

目 次

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 基本要求	1
5 测评方法	2
5.1 指标体系与权重	2
5.2 调查方式	2
5.3 抽样设计	2
5.4 问卷设计	4
5.5 调查实施	4
5.6 数据处理	5
5.7 测评分析报告	6
附录 A（资料性） 消费者满意度指标	8
附录 B（资料性） 消费者满意度调查问卷	9
附录 C（资料性） 消费者满意度体验暗访调查问卷	12
附录 D（资料性） 座谈会访谈大纲	18

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由南宁市市场监督管理局提出、归口并宣贯。

本文件起草单位：南宁市市场监督管理局、广西标准化协会。

本文件主要起草人：李善钦、邵惠宁、周莉、尹学兵、马霞、谢宏昭、陆妃妃、范玉琛。

引 言

本文件是为持续助力营造安全、放心的消费环境，更好地反映消费者诉求，发现消费环境建设中的短板弱项，进一步激发消费活力潜力，提振消费信心，促进消费提质扩容，提升消费者满意度和体验感而制定的。

本文件在使用单一问卷调查方法开展满意度测评工作的基础上，新增了体验暗访、座谈会的方法来弥补问卷调查存在的缺陷，完善满意度测评的方式方法，提高回收数据的可靠性，以便更深入地掌握存在的不足并提出有利的改进措施。

县（市、区）、开发区消费者满意度 测评规范

1 范围

本文件界定了县（市、区）、开发区消费者满意度测评的术语和定义，规定了县（市、区）、开发区消费者满意度测评的基本要求和测评方法。

本文件适用于南宁市行政区域内的县（市、区）、开发区（包括南宁经济技术开发区，南宁高新技术产业开发区，南宁华侨投资区（中国—东盟经济园区），邕宁沿海经济走廊开发区，南宁六景城镇工业区，南宁市大沙田经济开发区，南宁市仙葫经济开发区，南宁经济技术开发区铝工业园区等）消费者满意度测评。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

消费者 consumer

生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的个人。

3.2

消费者满意度 consumer satisfaction

消费者购买商品或接受服务过程中，对消费供给、消费环境和消费维权的情绪反馈，是以百分制的形式测度出来的消费者主观评价。

4 基本要求

- 4.1 应坚持方法科学、数据准确、流程规范的原则。
- 4.2 应配置充足的资源用于消费者满意测评，并进行有效和高效的管理。
- 4.3 应对参与消费者满意度测评的人员制定相应的职责规范。
- 4.4 应针对不同情况选择适宜的消费者满意度测评的方法，保证测评过程及测评结果的符合性。
- 4.5 应根据需要建立持续测评制度。
- 4.6 应根据测评目的对测评全过程进行策划。

5 测评方法

5.1 指标体系与权重

5.1.1 指标体系与权重见表 1。

5.1.2 消费者满意度指标见附录 A。

表1 指标体系与权重

一级指标	一级指标权重 P_j	二级指标	二级指标权重 P_t	三级指标	三级指标权重 P_i
消费供给	0.132 00	供给丰富性	0.044 70	种类丰富性	0.022 35
				替代产品丰富性	0.022 35
		供给便利性	0.051 80	分布合理	0.018 30
				物流便利	0.015 70
		供给创新性	0.035 50	公共基础设施完善	0.017 80
消费环境	0.637 50	质量水平	0.078 70	供给创新性	0.035 50
				货品真实	0.039 00
		服务水平	0.074 60	商品或服务质量	0.039 70
				服务水平	0.074 60
		消费设施	0.072 10	安全性	0.037 80
				舒适性	0.034 30
		价格合理	0.071 20	价格公道	0.035 60
				明码标价	0.035 60
		信息真实	0.052 90	信息真实	0.052 90
		售后保障	0.067 90	售后保障	0.067 90
		商家信任度	0.064 20	商家信任度	0.064 20
		交易安全	0.063 60	交易安全	0.063 60
消费知情权	0.047 30	消费知情权	0.047 30		
消费自主选择	0.045 00	消费自主选择	0.045 00		
消费维权	0.230 50	权益保护	0.069 60	维权渠道	0.021 90
				维权效率	0.023 50
				维权结果	0.024 20
		消费宣传	0.073 80	消费警示提示	0.037 40
				消费知识法制宣传	0.036 40
消费执法	0.087 10	消费执法	0.087 10		

注：根据具体工作周期加以动态调整。

5.2 调查方式

调查方式包括问卷调查、体验暗访调查、座谈会等。

5.3 抽样设计

5.3.1 样本总体

5.3.1.1 调查品类

包括但不限于：家用电器类（冰箱、空调、厨电等）、智能产品类（智能手环、智能音箱）、食品类（酒水、生鲜蔬果等）、日用百货商品、服装鞋帽类、文体用品类、儿童用品类、保健品类、金融保险理财类、美容美发美妆类、旅游服务类、文体娱乐等服务消费类、家政服务类、教育培训类、家居家装类、交通出行类、中介服务类、餐饮消费类、宠物及宠物用品类。当年的调查品类可参考全国12315投诉举报平台等。

5.3.1.2 调查对象

5.3.1.2.1 问卷调查

调查对象应同时满足以下条件：

- 南宁市辖区内的常住人口，即连续居住6个月以上，包括本地户籍及非本地户籍居民；
- 最近6个月在本地有过线下消费行为；
- 年龄从15~70岁，并且年龄、性别分布符合参与调查县（市、区）、开发区相应人口的实际构成特征。

5.3.1.2.2 体验暗访调查

调查对象为调查品类的商家和社区。

5.3.1.2.3 座谈会

每场座谈会应邀请普通消费者代表、进行过消费维权的消费者和专业人士代表参加，参会人员应涉及不同职业且具有代表性，能够基本反映出南宁市在提高消费者满意度工作的实际要求；抽取典型样本，进行深度访谈，其他要求如下。

- 普通消费者代表：
 - 年龄18~65岁；
 - 在本地连续居住6个月以上，且最近6个月在本地有过线下消费行为。
- 相关专业人士代表：除本条以上条件外，要求本科及以上学历、职业为政府或事业单位人员或企业中高层管理人员或从事某专业工作达3年以上并具备相关专业技能的人员。

5.3.2 抽样量

5.3.2.1 问卷调查

5.3.2.1.1 按人口、年龄、性别、职业配额进行抽样。

5.3.2.1.2 每个县（市、区）、开发区宜不少于130个抽样量。

5.3.2.2 体验暗访调查

每个县（市、区）、开发区宜不少于38个商家+社区。

5.3.2.3 座谈会

每个县（市、区）、开发区宜安排不少于1次会议场次，每场座谈会宜不少于10人。

5.3.3 抽样方法

5.3.3.1 问卷调查

5.3.3.1.1 将市辖区下按城乡划分代码确定的社区作为抽样框，采用等距抽样的方法抽出社区，再在社区中抽出小区，每个小区样本量不高于 20，在小区中随机抽取消费者。

5.3.3.1.2 采取配额抽样方式拦截和甄别随机抽样者，访问符合条件的受访者。

5.3.3.2 体验暗访调查

5.3.3.2.1 根据消费者不满意线索进行随机抽样。

5.3.3.2.2 在综合消费市场、独立商家等场所随机抽选体验暗访点。

5.3.3.3 座谈会

根据5.3.1.2.3要求邀请专业人士，并根据12315等渠道抽选普通消费者参与座谈会，参会人员应覆盖不同的性别、年龄、职业、学历、专业技能、消费习惯等。

5.4 问卷设计

5.4.1 问卷载明的观测变量应简练、易懂、便于回答，能集中折射出调查目的。

5.4.2 消费者满意度调查问卷可参照附录 B 结合实际情况进行设计。

5.4.3 设计体验暗访调查问卷时，暗访调查问卷应根据不同品类的特殊性合理选择考察指标以及考察标准，考察指标可选择商品或服务质量、明码标价、售后保障、交易安全等，可参照附录 C 结合实际情况进行设计。

5.4.4 调查问卷投入使用前应通过试调查进行指标系统检验，通过后方可确定调查问卷。

5.5 调查实施

5.5.1 问卷调查

5.5.1.1 可采用现场拦截、网络、电话的方式进行。

5.5.1.2 现场拦截调查，通过抽样选定具体居住社区后，在社区附近对社区居民进行随机拦截，邀请符合条件的居民参与问卷调查，调查全过程进行录音和定位，保证数据真实性、准确性、稳定性。

5.5.1.3 网络调查，可在公众号、官网等进行发送二维码扫码、链接的形式进行问卷调查。

5.5.1.4 电话调查，可通过电话访谈，邀请消费者完成问卷问答，调查全过程进行录音，保证数据真实性、准确性、稳定性。

5.5.1.5 每次调查结束后通过回听录音、查看网络反馈问卷等形式，对 30%以上的收集数据进行复核，保证复核数据合格率为 95%上。

5.5.2 体验暗访调查

5.5.2.1 体验暗访调查采用“暗访+体验消费”的形式进行。

5.5.2.2 调查员以神秘客身份，作为普通消费者体验真实的消费过程，对调查品类进行暗访体验。

5.5.2.3 覆盖不同规模地确定暗访商家、社区对象，结合调查问卷的消费者满意度实施体验暗访行动。

5.5.2.4 执行人员应具备开展体验暗访调查的专业知识，经培训考核合格能够胜任工作。

5.5.2.5 调查结果以现场拍摄的照片、视频、录音等为证且能够体现存在问题。

5.5.2.6 调查员体验暗访过程的录制视频应具有连续性。

5.5.2.7 每次调查结束后通过回听录音、模拟还原暗访过程等形式，对 30% 以上的收集数据进行复核，保证复核数据合格率为 95% 上。

5.5.2.8 应对搜集材料进行归纳整理。

5.5.3 座谈会

5.5.3.1 会议开始前，应确定参会人员行程，准备会议所需材料，合理布置会场，明确主题和讨论目的，落实安排好发言。

5.5.3.2 会议开始时，由主持人进行提问，针对调查品类，倾听群众声音，从群众的发声中收集南宁市所辖各区县在消费环境建设中的优势以及短板弱项，找出消费者不满意的实际问题，以及了解消费者关于政府应如何开展相关宣传和政府应加大哪方面工作力度对消费环境更有益等方面的建议。

5.5.3.3 主持人提问大纲可参照附录 D 进行设计。

5.5.3.4 会议过程中，主持人应做好引导发言和调控时间。

5.5.3.5 会议结束，应及时收集整理相关信息，形成会议纪要并对会议情况进行分析，包括参会人员提出的存在问题以及合理建议。

5.5.3.6 会议全程采用在线直播、录音等手段，保证会议顺利进行且效果显著。

5.6 数据处理

5.6.1 准备数据

对获得的数据进行检查和筛选，剔除不可用数据，并根据需要进行数据分类。

5.6.2 数据统计

5.6.2.1 问卷调查

5.6.2.1.1 得分采用百分制，五等级的三级指标满意度的选项分别赋分为 100 分、80 分、40 分、20 分；四等级的三级指标满意度的选项分别赋分为 100 分、75 分、50 分、25 分；三等级的三级指标满意度的选项分别赋分为 100 分、67 分、33 分；二等级的三级指标满意度的选项分别赋分为 100 分、50 分；“说不清”均不计分。在计算满意度时由三级指标开始，得到三级指标的满意度得分，依次加权求和后得到二级指标和一级指标满意度得分。

5.6.2.1.2 三级指标得分计算公式见式 (1)：

$$X_i = \frac{\sum \lambda_i f}{\sum f} \dots \dots \dots (1)$$

式中：

X_i ——三级指标得分；

λ_i ——第 i 个三级指标的选项赋分；

f ——选择该答案的样本量。

5.6.2.1.3 二级指标得分计算公式见式 (2)：

$$Y_t = \sum X_i \frac{P_i}{P_t} \dots \dots \dots (2)$$

式中：

Y_t ——二级指标得分；

X_i ——三级指标得分；

P_t ——第 t 个二级指标的权重；

P_i ——第 i 个三级指标的权重。

5.6.2.1.4 一级指标得分计算公式见式(3)：

$$Z_j = \sum Y_t \frac{P_t}{P_j} \dots\dots\dots (3)$$

式中：

- Z_j ——一级指标得分；
- Y_t ——二级指标得分；
- P_j ——第 j 个一级指标的权重；
- P_t ——第 t 个二级指标的权重。

5.6.2.1.5 整体得分计算公式见式(4)：

$$I = \sum Z_j P_j \dots\dots\dots (4)$$

式中：

- Z_j ——一级指标得分；
 - P_j ——第 j 个一级指标的权重。
- 注： $j=1$ 时， $t=1、2、3$ ； $t=1$ 时， $i=1、2$ 。详见表1。

5.6.2.2 体验暗访调查

5.6.2.2.1 得分采用累积扣分制。

5.6.2.2.2 体验暗访得分计算公式见式(5)：

$$A_i = 100 - B_i \dots\dots\dots (5)$$

式中：

- A_i ——第 i 个三级指标体验暗访得分；
- B_i ——第 i 个三级指标累计扣分。

5.6.2.3 综合得分

5.6.2.3.1 三级指标综合得分计算公式见式(6)：

$$C_i = X_i \times 0.5 + A_i \times 0.5 \dots\dots\dots (6)$$

式中：

- C_i ——第 i 个三级指标综合得分；
- X_i ——问卷调查三级指标得分；
- A_i ——第 i 个三级指标体验暗访得分。

5.6.2.3.2 一级指标、二级指标综合得分参考三级指标综合得分计算方式。

5.7 测评分析报告

根据测评采集到的有效数据，分析出真实、准确的结论并对其进行描述，提出相关建议，形成满意度测评结果。测评结果应以测评报告的形式呈现，测评报告包括但不限于以下内容。

- a) 封面；
- b) 项目背景；
- c) 消费者满意度总体测评结果：
 - 1) 综合得分情况；
 - 2) 问卷调查得分情况；
 - 3) 体验暗访调查得分情况；
 - 4) 座谈会情况分析。

- d) 消费者满意度区域测评结果：
 - 1) 各区域综合平均分；
 - 2) 各区域问卷调查平均分；
 - 3) 各区域体验暗访调查得分情况分析；
 - 4) 各区域座谈会情况。
- e) 消费者满意度测评指标体系优改分析；
- f) 持续提升消费者满意度的意见建议；
- g) 附件。



附录 A
(资料性)
消费者满意度指标

表A.1给出了消费者满意度指标。

表A.1 消费者满意度指标

一级指标	二级指标	指标内涵
消费供给	供给丰富性	本地市场的商品与服务是否能够满足消费者需求
	供给便利性	消费网点布局,商超、超市、菜市场分布的合理性,物流配送的便利性,商品销售设施规范、充足、便利,道路、通信等设施建设是否方便消费
	供给创新性	本地市场是否经常出现新的商品、服务和业态等,有关新商品、新服务、新业态的提供是否持续和充分
消费环境	质量水平	是否遇到假冒伪劣等问题,商品、服务等是否存在质量问题
	服务水平	在消费过程中,消费者对经营者提供的服务是否满意,包括服务意识、服务态度等
	消费设施	本地消费场所提供设施的安全性,本地消费场所提供设施的舒适性
	价格合理	本地市场上的商品或服务价格是否公道,是否存在商品或服务没有明码标价的情况
	信息真实	消费场所是否存在信息不真实情况,本地市场经营者的广告和营销行为与商品或服务的实际内容是否一致
	售后保障	售后服务是否完善,是否有三包不落实问题
	商家信任度	对本地经营者是否信任,以及信任经营者的程度
	交易安全	在本地区消费是否担心个人信息、交易信息、银行财产账号信息等被泄漏或非法利用
	消费知情权	在本地消费是否遇到商家隐瞒信息,经营者是否如实告知商品或服务的信息
	消费自主选择	消费者在本地消费是否遇到商家强买强卖、捆绑销售;消费时自主选择权是否受到干涉
消费维权	权益保护	消费者维权时是否方便,渠道是否畅通,投诉是否方便,投诉处理效率是否满意,对维权结果是否满意等
	消费宣传	各部门发布的警示是否到位,是否有事前事中提示,本地各部门开展消费知识与消费维权法律宣传的情况
	消费执法	本地各部门打击侵害消费者权益违法行为的情况

附录 B
(资料性)
消费者满意度调查问卷

消费者满意度调查问卷模板如下：

您好！为营造令人安全、放心的消费环境，我们正在进行一项有关消费者满意度的研究。您的看法和意见对我们很重要，希望能够得到您的支持与帮助。我们承诺不将您的个人信息透露给他人，保护您的隐私安全！

甄别部分

一、请选择执行县区。

1. 请问您是在本小区（村组）居住吗？

A. 不是【终止访问】；B. 是【继续访问】

2. 请问您在本地连续居住多长时间了？

A. 不到六个月【终止访问】；B. 六个月及以上【继续访问】

3. 请问您的周岁年龄是_____。

A. 15~24周岁；B. 25~34周岁；C. 35~44周岁；D. 45~54周岁；E. 55~70周岁

4. 您的性别是？

A. 男；B. 女

5. 您的文化程度是？

A. 初中及以下；B. 高中/中专/技校；C. 大专；D. 大学本科；E. 硕士研究生；G. 博士研究生；H. 不清楚

6. 请问您的月收入水平？（这里的收入包括您的全部收入，如工资收入、福利收入、投资理财收入、兼职收入等）

A. 2 000元及以下；B. 2 001~3 000元；C. 3 001~4 000元；D. 4 001~5 000元；E. 5 001~6 000元；

F. 6 001~8 000元；G. 8 001~10 000元；H. 10 001~15 000元；I. 15 001~20 000元；

J. 20 001~30 000元；K. 30 000元以上；L. 不方便回答

问卷正文

1. 您认为本地市场上提供的商品或服务能否满足您的日常消费需求？

A. 完全能够满足；B. 基本能够满足；C. 不能满足；D. 不清楚

2. 您认为本地提供的商品或服务是否有足够多的选择空间？

A. 非常足够；B. 比较足够；C. 一般；D. 不太足够；E. 非常不足；F. 不清楚

3. 您认为本地消费市场的分布是否合理？包括商场、超市、便利店、菜市场等的分布。

A. 非常合理；B. 比较合理；C. 一般；D. 不太合理；E. 非常不合理；F. 不清楚

4. 您在本地消费时，物流/快递配送、货运搬家等是否方便？如大件商品、外卖配送、邮政快递等。

A. 非常方便；B. 比较方便；C. 一般；D. 不太方便；E. 非常不方便；F. 不清楚

5. 最近一年，您有没有遇到过对大件商品、外卖配送、快递等不便利的情况？【不计分】

A. 没有遇到过；B. 遇到过，情况是_____

6. 您觉得本地道路、通信网络等公共基础设施建设是否方便您进行消费？

A. 非常方便；B. 比较方便；C. 一般；D. 不太方便；E. 非常不方便；F. 不清楚

7. 从您的居所步行15 min左右的半径范围内规划配套的购物、交通、娱乐、教育、休闲、医疗等各种日常生活必需的配套设施，能否满足您的日常生活基本消费？【不计分】

A. 是；B. 否，情况是_____

8. 最近一年，根据您的观察，本地市场上出现的新商品、新服务多不多？

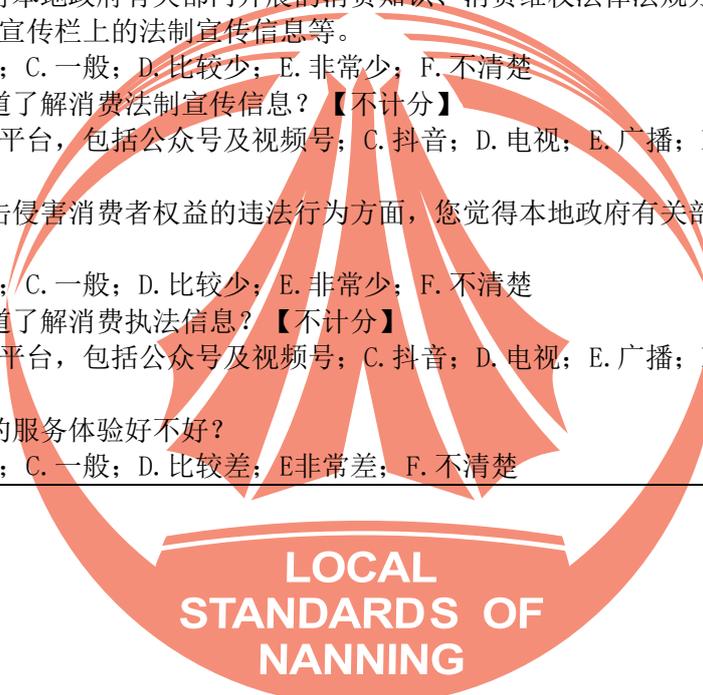
A. 非常多；B. 比较多；C. 一般；D. 比较少；E. 非常少；F. 不清楚

9. 最近一年，您在本地购物时是否买到过假冒伪劣商品？

A. 从没买到；B. 偶尔买到；C. 经常买到；D. 不清楚

10. 您认为本地商品或服务的质量好不好?
A. 非常好; B. 比较好; C. 一般; D. 比较差; E. 非常差; F. 不清楚
11. 您认为本地经营者的服务水平高不高?
A. 非常高; B. 比较高; C. 一般; D. 比较低; E. 非常低; F. 不清楚
12. 您是否担心本地消费场所提供的设施安全性? 如电梯/扶梯故障、护栏不牢固、玻璃易碎等。
A. 完全不用担心; B. 不太担心; C. 一般; D. 比较担心; E. 非常担心; F. 不清楚
13. 您觉得本地消费场所提供的设施是否舒适? 如卫生间、座椅、休息区等。
A. 非常舒适; B. 比较舒适; C. 一般; D. 不太舒适; E. 非常不舒适; F. 不清楚
14. 您认为日常消费中, 本地市场上的商品或服务的价格是否公道?
A. 非常公道; B. 比较公道; C. 一般; D. 不太公道; E. 非常不公道; F. 不清楚
15. 您在本地进行日常消费时, 哪些类别的商品或服务的价格往往比您预期的价格高? 不含汽车、住房等大宗消费。【限选5项】【不计分】
A. 家用电器类(冰箱、空调、厨电等); B. 智能产品类(智能手环、智能音箱等); C. 食品类(酒水、生鲜蔬果等); D. 日用百货商品; E. 服装鞋帽类商品; F. 文体用品类; G. 儿童用品类; H. 保健品类; I. 金融保险理财类; J. 美容美发美妆类; K. 旅游服务类; L. 文体娱乐等服务消费类; M. 家政服务类; N. 教育培训类; O. 家居家装类; P. 交通出行类; Q. 中介服务类; R. 餐饮消费类; S. 宠物及宠物用品类; T. 其他【请注明】
16. 最近一年, 您在本地消费时, 是否遇到过商品或服务没有明码标价的情况?
A. 从没遇到; B. 偶尔遇到; C. 经常遇到; D. 不清楚
17. 最近一年, 您认为本地市场上的虚假宣传的情况多不多?
A. 非常少; B. 比较少; C. 一般; D. 比较多; E. 非常多; F. 不清楚
18. 您认为本地经营者提供的售后服务好不好?
A. 非常好; B. 比较好; C. 一般; D. 比较差; E. 非常差; F. 不清楚
19. 您在本地消费时, 对经营者是否信任?
A. 非常信任; B. 比较信任; C. 一般; D. 不太信任; E. 非常不信任; F. 不清楚
20. 您在本地消费时, 是否担心身份信息、银行账号信息等泄漏?
A. 完全不用担心; B. 不太担心; C. 一般; D. 比较担心; E. 非常担心; F. 不清楚
21. 最近一年, 您有没有遇到过身份信息泄露的情况?
A. 没有遇到过; B. 遇到过
22. 根据您最近一年的实际经历, 哪些机构您没有留过信息但跟您打电话联系过? 【多选, 至少选1项】【不计分】
A. 教育培训机构; B. 投资、理财、贷款类; C. 寿险、车险、医疗险类; D. 电信诈骗类; E. 美容医疗类; F. 房产中介; G. 装修公司; H. 健身机构; I. 赌博彩票类; J. 其他【请注明】
23. 最近一年, 您在本地消费时, 有没有遇到过商家隐瞒信息的情况?
A. 从没遇到; B. 偶尔遇到; C. 经常遇到; D. 不清楚
24. 最近一年, 您在本地消费时, 有没有遇到过强买强卖、捆绑销售等情况?
A. 从没遇到; B. 偶尔遇到; C. 经常遇到; D. 不清楚
25. 最近一年, 您对在本地市场上购买的商品或服务进行过投诉吗? 不含网络购买的投诉。
A. 遇到过问题, 投诉过【跳到26题】
B. 遇到过问题, 没有投诉【跳到30题】
C. 没有遇到过问题【跳到31题】
26. 最近一年, 您都向哪些组织进行过维权或求助? 【多选, 至少选1项】【不计分】
A. 向经营者投诉; B. 向消协等消费者权益保护组织投诉; C. 向有关行政部门投诉; D. 向仲裁机构申请仲裁; E. 向法院提起诉讼; F. 其他【请注明】
27. 总的来说, 您觉得投诉便利性如何?
A. 非常方便; B. 比较方便; C. 一般; D. 不太方便; E. 非常不方便; F. 不清楚
28. 总的来说, 您觉得投诉处理效率如何?
A. 非常高; B. 比较高; C. 一般; D. 比较低; E. 非常低; F. 不清楚

29. 总的来说, 您对投诉处理的结果满意吗?
A. 非常满意; B. 比较满意; C. 一般; D. 不太满意; E. 非常不满意; F. 不清楚
30. 您遇到过问题却没有投诉的原因是什么? 最多选3项【限选3项】【不计分】
A. 觉得流程可能会比较复杂或花时间; B. 不知道去哪投诉; C. 感觉投诉也没有什么用; D. 损失比较小, 就算了; E. 当时没有意识到自己的权益受到侵害; F. 害怕投诉后遭到报复或其他不良影响; G. 投诉影响消费的心情; H. 其他【请注明】
31. 近一年, 您觉得本地政府有关部门和各级单位发出的消费警示提示信息情况多不多? 如按期公布抽检结果、发布消费警示提示等。
A. 非常多; B. 比较多; C. 一般; D. 比较少; E. 非常少; F. 不清楚
32. 您一般在哪些渠道了解消费警示提示信息?【不计分】
A. 政府网站; B. 微信平台, 包括公众号及视频号; C. 抖音; D. 电视; E. 广播; F. 报纸; G. 其他, 【请注明】
33. 最近一年, 您觉得本地政府有关部门开展的消费知识、消费维权法律法规方面的宣传情况多不多? 如网站、社区、宣传栏上的法制宣传信息等。
A. 非常多; B. 比较多; C. 一般; D. 比较少; E. 非常少; F. 不清楚
34. 您一般在哪些渠道了解消费法制宣传信息?【不计分】
A. 政府网站; B. 微信平台, 包括公众号及视频号; C. 抖音; D. 电视; E. 广播; F. 报纸; G. 其他, 【请注明】
35. 最近一年, 在打击侵害消费者权益的违法行为方面, 您觉得本地政府有关部门的执法行动多不多?
A. 非常多; B. 比较多; C. 一般; D. 比较少; E. 非常少; F. 不清楚
36. 您一般在哪些渠道了解消费执法信息?【不计分】
A. 政府网站; B. 微信平台, 包括公众号及视频号; C. 抖音; D. 电视; E. 广播; F. 报纸; G. 其他, 【请注明】
37. 您在本地消费时的服务体验好不好?
A. 非常好; B. 比较好; C. 一般; D. 比较差; E. 非常差; F. 不清楚



LOCAL
STANDARDS OF
NANNING

附录 C
(资料性)

消费者满意度体验暗访调查问卷

表C.1给出了体验暗访调查问卷（家用电器类）。

表C.1 体验暗访调查问卷（家用电器类）

区（县）： _____ 地址： _____ 测评员： _____ 日期： _____ 年 _____ 月 _____ 日

考察指标	考察内容	考察标准	考察结果	存在问题/不符合原因	分值	实际得分
一、货品真实 (15分)	1. 商品标注标签	商品有标注标签得3分，每发现一个商品未标注标签扣1分，扣完为止	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
	2. 按照相关规定，规范标注商品标签，信息完整	规范标注商品标签得3分，每发现一个不符合扣1分，扣完为止	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
	3. 商品信息、说明书、商品介绍等与售卖商品相符	与售卖商品相符得3分，每发现一个不符合扣1分，扣完为止	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
	4. 无虚假的现场演示和说明	无虚假的现场演示和说明得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
	5. 能提供品牌授权	能提供品牌授权得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
二、商品或服务 质量 (10分)	1. 有营业执照	有营业执照得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
	2. 能提供发票	能提供发票得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
	3. 能提供质量证明，如合格证、质检报告等	能提供质量证明，如合格证、质检报告得4分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		4	

表 C.1 体验暗访调查问卷（家用电器类）（续）

考察指标	考察内容	考察标准	考察结果	存在问题/不符合原因	分值	实际得分
三、服务水平 (10分)	1. 店铺干净整洁，达到“六无”，即无蛛网、积尘、垃圾、积水、锈污、异味	店铺干净整洁，达到“六无”，即无蛛网、积尘、垃圾、积水、锈污、异味得2分，未发现“一有”扣1分，扣完为止	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	2. 秩序良好，文明经营	能达到秩序良好，文明经营得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	3. 有投诉渠道	有投诉渠道得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	4. 服务人员衣着整洁	服务人员衣着整洁得2分，每发现一位衣着不整洁扣1分，扣完为止	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	5. 服务人员用语文明礼貌，有问必答	服务人员用语文明礼貌，有问必答得2分，每发现一位用语不文明礼貌，有问拒答或不答扣1分，扣完为止	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
四、安全性 (10分)	1. 提供的设施设备如电梯、扶梯、护栏、玻璃等无破损	提供的设施设备如电梯、扶梯、护栏、玻璃等无破损得2分，每发现一处有破损扣1分，扣完为止	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	2. 设施设备正常使用，运行良好	设施设备正常使用，运行良好得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	3. 特殊情况下（如维修、施工时），有安全警示标识	特殊情况下（如维修、施工时），有安全警示标识得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	

表 C.1 体验暗访调查问卷（家用电器类）（续）

考察指标	考察内容	考察标准	考察结果	存在问题/不符合原因	分值	实际得分
四、安全性 (10分)	4. 消防通道无堵塞，经营面积达200 m ² 以上需有2个安全出口	消防通道无堵塞，经营面积达200 m ² 以上需有2个安全出口得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	5. 有消防设施	有消防设施得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
五、舒适性 (10分)	1. 卫生间、座椅、休息区等区域干净、整洁	卫生间、座椅、休息区等区域干净、整洁得2分，每发现一处不干净、整洁扣1分，扣完为止	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	2. 卫生间、座椅、休息区等区域不杂乱	卫生间、座椅、休息区等区域不杂乱得2分，每发现一处杂乱扣1分，扣完为止	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	3. 卫生间、座椅、休息区等区域内的设施无明显破损，可维持使用舒适性	卫生间、座椅、休息区等区域内的设施无明显破损，可维持使用舒适性得3分，每发现一处有明显破损，不可维持使用舒适性扣1分，扣完为止	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
	4. 有分类垃圾桶	有分类垃圾桶得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
六、明码标价 (10分)	1. 公示全部商品价格，明显易找	公示全部商品价格，明显易找得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	2. 商品购买价格不高于标签价格	商品购买价格不高于标签价格得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	

表 C.1 体验暗访调查问卷（家用电器类）（续）

考察指标	考察内容	考察标准	考察结果	存在问题/不符合原因	分值	实际得分
六、明码标价 (10分)	3. 未以虚假的“优惠价格”销售商品	未以虚假的“优惠价格”销售商品得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
	4. 提供消费详情或账单，不低于购买时的承诺	提供消费详情或账单，不低于购买时的承诺得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
七、信息真实 (5分)	1. 商品包装上不存在夸大宣传（如：夸大产品性能、使用效果或其他与实际产品不相符的信息），误导消费	商品包装上不存在夸大宣传（如：夸大产品性能、使用效果或其他与实际产品不相符的信息），误导消费得1分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		1	
	2. 广告不存在夸大宣传（如：夸大产品性能、使用效果或其他与实际产品不相符的信息），误导消费	广告不存在夸大宣传（如：夸大产品性能、使用效果或其他与实际产品不相符的信息），误导消费得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	3. 销售人员不存在夸大宣传（如：夸大产品性能、使用效果或其他与实际产品不相符的信息），误导消费	销售人员不存在夸大宣传（如：夸大产品性能、使用效果或其他与实际产品不相符的信息），误导消费得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	

表 C.1 体验暗访调查问卷（家用电器类）（续）

考察指标	考察内容	考察标准	考察结果	存在问题/不符合原因	分值	实际得分
八、售后保障 (5分)	1. 有售后承诺凭证	有售后承诺凭证得1分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		1	
	2. 有三包服务	有三包服务得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	3. 履行销售时的售后承诺	履行销售时的售后承诺得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
九、交易安全 (5分)	1. 付款时，无过度获取消费者信息情况	付款时，无过度获取消费者信息情况得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	2. 无诱导消费者办理充值会员卡的情况	无诱导消费者办理充值会员卡的情况得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
十、消费知情权 (5分)	1. 完全告知商品基本情况、技术指标、价格、售后服务等真实情况	完全告知商品基本情况、技术指标、价格、售后服务等真实情况得1分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		1	
	2. 无“最终解释权归本店所有”字样	无“最终解释权归本店所有”字样得1分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		1	
	3. 无类似有偿好评的虚假评价现象	无类似有偿好评的虚假评价现象得1分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		1	
	4. 详细告知促销活动政策	详细告知促销活动政策得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
十一、消费者自主选择权 (10分)	1. 无捆绑式销售、强制搭售等行为	无捆绑式销售、强制搭售等行 为得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	

表 C.1 体验暗访调查问卷（家用电器类）（续）

考察指标	考察内容	考察标准	考察结果	存在问题/不符合原因	分值	实际得分
十一、消费者自主选择权（10分）	2. 无经营者单方面制定的有利于经营者自身的消费条件	无经营者单方面制定的有利于经营者自身的消费条件得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	3. 无以赠品或免费名义误导消费	无以赠品或免费名义误导消费得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	
	4. 无强买强卖	无强买强卖得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
十二、消费警示提示（3分）	在周边200 m范围内，张贴有消费警示提示类宣传品	在周边200 m范围内，张贴有消费警示提示类宣传品得3分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		3	
十三、消费知识法制宣传（2分）	在周边100 m范围内，张贴有消费知识法制宣传等宣传品	在周边100 m范围内，张贴有消费知识法制宣传等宣传品得2分，否则不得分	<input type="checkbox"/> 符合 <input type="checkbox"/> 不符合		2	

附录 D
(资料性)
座谈会访谈大纲

表D.1给出了座谈会访谈大纲。

表D.1 座谈会访谈大纲

目的	主持人提问
解释此次访问目的，并且了解被访者的基本信息	<p>1. 热身及自我介绍 (5 min~10 min)</p> <p>主持人自我介绍和目的说明。(介绍规则——回答不分正确或错误，只想了解真实的想法保密性。)</p> <p>现在由各位依次做一下自我介绍，说一下您的名字和基本情况(职业、主要的日常消费类型)</p>
了解消费者在本地进行消费的时候，是否遇到过虚假宣传的情况	<p>2. 是否遇到过虚假宣传的情况 (25 min~30 min)</p> <p>大家在本地消费的时候有没有注意到商家的宣传广告或做的宣传活动？有没有遇到过虚假宣传的情况？比如保健品、日化用品、厨具等。</p> <p>为了营造更诚信的消费环境，大家有什么好建议？</p>
了解消费者在本地进行消费的时候，是否遇到过身份信息泄露或商家过度索取个人信息的情况	<p>3. 是否遇到过身份信息泄露或商家过度索取个人信息的情况 (25 min~55 min)</p> <p>大家平时有没有遇到过身份信息泄露的情况，比如接到各种类型的推销电话？有没有遇到商家过度索取个人信息的情况，比如付停车费或点餐的时候一定要关注商家公众号才可以实现？</p> <p>为了营造更安全的消费环境，大家有什么好建议？</p>
了解消费者个人认为本地商品或服务的质量水平相比于其他城市的不同	<p>4. 本地商品或服务的质量水平相比于其他城市的差别 (20 min~75 min)</p> <p>大家认为本地商品或服务的质量水平相比于其他发达城市或相似城市有什么不同？</p> <p>为了弥补服务质量水平的差距，您有什么好建议？</p>
了解消费者是否知道近3个月本辖区政府做过哪些消费维权方面的工作，包括维权渠道宣传、消费知识宣传、维权法律法规宣传、消费警示提示、执法行动等	<p>5. 本辖区政府做过哪些消费维权方面的工作 (20 min~95 min)</p> <p>大家知道本辖区政府最近3个月做过哪些消费维权方面的工作吗？评价如何？是否了解维权渠道宣传、消费知识宣传、维权法律法规宣传、消费警示提示、执法行动等方面的工作？</p>
了解政府加大哪方面工作力度使得消费者对消费环境更有信心	<p>6. 消费者对权益保护、消费宣传、消费执法哪种类型的宣传更感兴趣 (20 min~115 min)</p> <p>大家对于权益保护、消费宣传、消费执法哪种类型的宣传会更感兴趣呢？大家觉得政府加大哪方面工作力度，会让您对本地的消费环境更有信心？</p>
信息补充	<p>7. 补问&结束 (5 min~120 min)</p> <p>最后有几个小问题……(主持人根据现场情况是否有补充问题)</p>

中华人民共和国南宁市地方标准
县（市、区）、开发区消费者满意度测评规范

DB4501/T 0009—2023

南宁市市场监督管理局

版权专有