



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX
代替GB/T 34051—2017

电子商务商品口碑指数评测指南

Guidelines of evaluation for the public reputation index of electronic commerce
commodity

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

(征求意见稿)

(本草案完成时间：)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 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 II

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 1

5 评测指标 1

6 评测数据 2

 6.1 数据来源 2

 6.2 数据内容 2

7 评测过程 3

 7.1 确定评测对象 3

 7.2 确定评测指标 3

 7.3 评测数据采集与处理 3

 7.4 指数计算及结果表示 3

 7.5 评测报告 3

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这些专利的责任。

本文件代替GB/T 34051—2017《电子商务商品口碑指数评测规范》。与GB/T 34051—2017相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

- 建立了包括综合指数、品牌指数、质量指数、服务指数在内的多维度评测指标体系（见第5章）；
- 增加了评测数据的数据来源及数据内容（见6.1、6.2）；
- 修改了指数计算及结果表示方法（见7.4）。

本标准由全国电子商务标准化技术委员会(SAC/TC 83)提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

电子商务商品口碑指数评测指南

1 范围

本文件规定了对电子商务商品网络评论的口碑指数评测工作的基本原则、评测指标以及评测过程。本文件适用于指导相关方开展电子商务商品口碑指数评测。

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

网络评论 online comment

消费者通过互联网对电子商务商品发布的陈述。

注：这类陈述应以非商业目的、凭借自身经验以及相关专业知识。

3.2

口碑 public reputation

通过对消费者网络评论进行分析，形成的对电子商务商品的综合评判。

3.3

口碑指数 public reputation index

电子商务商品口碑的量化表示。

4 基本原则

评测工作遵循的原则包括但不限于：

- a) **透明性**：对评测过程中数据的来源、采用的评测方法、评测指标、评测人等信息进行公开；
- b) **公正性**：独立、客观、公正、无任何形式偏见地实施评测活动；
- c) **有效性**：制定便于操作的评测方案并有效实施；
- d) **真实性**：采集真实、客观的数据，避免虚假数据；
- e) **可信性**：评测结果客观、准确地反映评测对象情况；
- f) **规范性**：确保评测活动按照评测方案实施，评测人行为符合评测方案要求。

5 评测指标

电子商务商品口碑指数包括品牌指数、质量指数、服务指数三个维度，每个维度下包括若干评测指标，见图1。其中，质量指数按照不同的商品类型进行评测，包括：

——实物类商品：指具有固定形态的商品，如家用电器、数码产品、服装等；

- 虚拟类商品：指以数字化形态存在的商品，如电子书、音乐、游戏、互联网创意产品等；
- 服务类商品：指以服务提供为存在形态的商品，如在线教育、在线旅游、家政电子商务服务等。

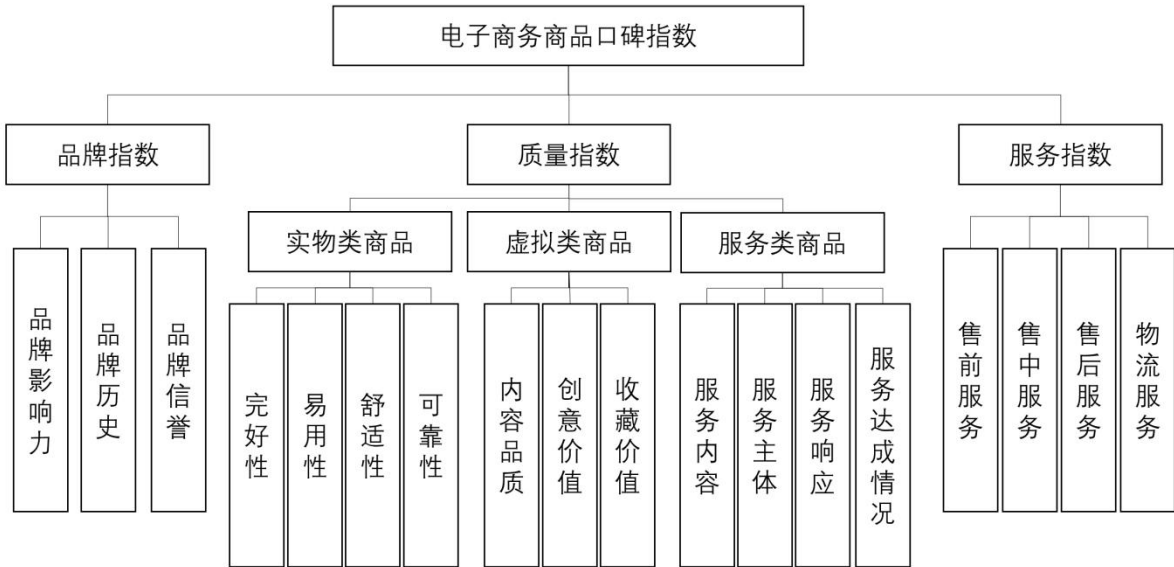


图 1 电子商务商品口碑指数评测指标

6 评测数据

6.1 数据来源

评测数据的来源主要包括：

- a) 电子商务平台上针对某商品的评论；
- b) 以问卷调查形式获取的用户评论。

6.2 数据内容

6.2.1 评论数据

评论数据包括但不限于：

- a) 能真实清晰描述消费经历发生的时间、商品或服务质量等内容的文字信息；
- b) 与消费经历相关的文件，例如：商品照片、购物凭证等；
- c) 网络评论发布时间；
- d) 网络评论发布 IP 地址。

6.2.2 用户身份信息

用户身份信息包括但不限于：

- a) 年龄；
- b) 性别；
- c) 教育程度；
- d) 民族；

- e) 地域;
- f) 风俗;
- g) 喜好。

7 评测过程

7.1 确定评测对象

明确并依据评测目的确定评测的对象。

7.2 确定评测指标

在第5章的基础上,根据电子商务商品的特点确定相应的评测指标及权重,并给出实施细则。

7.3 评测数据采集与处理

7.3.1 评测数据采集

评测人宜根据6.1和6.2中所确定的内容实施数据采集,并对数据采集过程进行控制。数据采集方式主要包括:

- a) 自动方式:通过计算辅助软件工具等方式实现自动采集;
- b) 人工方式:评测人进行手工采集。

注:评测人可根据评测对象单一选择或组合使用数据采集的方式。

7.3.2 评测数据处理

评测人宜对采集的数据进行检查,剔除无用的数据,包括但不限于:

- a) 违背法律法规、社会道德等违规评论数据;
- b) 与商品或服务无关、无意义字符、大量重复等无效评论数据;
- c) 利益相关方所发布的、用于广告推销等评论数据。

7.4 指数计算及结果表示

在实际评测中,评测人通过评论内容,依据实施细则计算得分,形成评测结果。最终结果由综合口碑指数、品牌指数、质量指数、服务指数四个维度组成。品牌指数、质量指数、服务指数由所对应的评测指标的综合得分求和得到,综合口碑指数(I)由品牌指数(A)、质量指数(B)、服务指数(C)及其对应权重为 w_1 , w_2 , w_3 计算得到:

$$I = w_1 A + w_2 B + w_3 C \cdots \cdots (1)$$

式中:

I, A, B, C采用百分制,小数点后保留两位。

7.5 评测报告

评测报告内容包括但不限于:

- a) 评测依据;
- b) 评测对象;
- c) 评测指标;
- d) 评测方法;
- e) 评测过程;

f) 评测结论。
