

DB3708

济宁市地方标准

DB3708/T XX-XXXX

企业市场质量信用等级评价通则

(征求意见稿)

XXXX -XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

济宁市市场监督管理局 发布

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。

本文件由济宁市市场监督管理局提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

引 言

中共中央国务院《关于开展质量提升行动的指导意见》、《产品质量法》以及国务院《社会信用体系建设规划纲要》提出加快推进质量诚信标准体系建设，完善质量守信联合激励和失信联合惩戒制度。市委市政府高度重视质量信用体系建设，并取得积极进展，表现在我市质量总体水平稳步提升，质量安全形势稳定向好，有力支撑了经济社会发展。虽然取得一定进展，但与经济发展水平和社会发展阶段不匹配、不协调、不适应的矛盾仍然突出。主要问题是质量安全问题时有发生，假冒伪劣屡禁不止，消费者投诉居高不下，质量信用标准体系缺失，质量信用评价基础工作不仅无标可依而且评价不统一，严重制约着守信激励和失信惩戒机制的建立，造成守信激励不足，失信成本偏低，质量诚信度离人民群众的期待还有一定差距等。通过企业市场质量信用评价工作的开展，对我市企业市场质量信用把把脉，鼓励质量诚信企业，帮扶督促质量信用较低的企业查找原因，积极整改，全面提升我市企业质量信用美誉度，促进我市质量品牌建设，提高我市产品和服务的质量水平和市场竞争力，产生较好的经济效益。本标准的实施也是我市诚信文化建设的一项重要内容，大力倡导诚信道德规范，弘扬中华民族积极向善、诚实守信的传统文化和现代市场经济的契约精神，形成崇尚诚信、践行诚信的社会风尚，带来较好的社会效益和生态效益。

企业市场质量信用等级评价通则

1 范围

本文件提出了企业市场质量信用的等级评价原则，规定了评价指标和评价方法。
本文件适用于本会开展企业市场质量信用等级评价，也可作为其他相关评价活动的参考。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 19000 质量管理体系 基础和术语
GB/T 22116 企业信用等级表示方法
GB/T 22117 信用 基本术语
GB/T 23791 企业质量信用等级划分通则
T/JQDATB 005 标准先进性评价规范

3 术语和定义

以下术语和定义适用于本文件。

3.1

质量信用

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，通过提供的产品和服务在生命周期内满足市场需求（顾客需求）或期望得以实现的能力。

3.2

市场质量信用等级

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

3.3

质量信用意愿

企业重视产品和服务质量，具有兑现质量承诺的主观意愿。

3.4

质量保障能力

企业确保和持续提升产品和服务质量水平，控制质量风险的内部资源保障水平。

3.5

市场经营行为

企业在市场中持续保持经济效益和顾客满意的行为。

注：本术语是在本文件背景下对市场经营行为的定义。

4 评价原则

4.1 公正性

评价机构及人员在评价过程中应以事实为依据，严格按照评价要求，实事求是、公正合理地确定评价结果。

4.2 科学性

评价内容包括影响市场质量信用的主要因素，能够反映企业的市场质量信用水平。

4.3 合理性

评价指标之间有机协调，结构完整，避免重复和矛盾。

4.4 适用性

评价内容便于理解、采集和使用，评价结果客观反映一定市场范围内、一定时期内的市场质量信用水平。

5 评价指标

评价指标从质量信用意愿、质量保障能力、市场经营行为三个维度进行设定，每个维度由若干指标组成。

5.1 质量信用意愿

5.1.1 资质

企业具备必要的生产经营资格，包括但不限于：

- a) 依法取得必要的营业执照或许可证，具有相关执照或许可证持有条件所规定的经营条件或执业资质；
- b) 企业的产品和服务等通过国家法律、法规规定的许可、认证（必要时）。

5.1.2 质量文化

企业在生产经营活动中所形成的质量理念、质量方针、质量目标等，包括但不限于：

- a) 与其企业文化相协调的质量价值观，质量价值观应体现质量诚信、顾客满意的理念，可通过质量方针、质量目标贯彻落实；
- b) 通过建立质量信用规范、诚信体系、制定各类人员行为规范等，形成良好的质量文化氛围。

5.1.3 信用记录

企业在一定时期内遵守法律、法规及相关政策规定，包括但不限于：

- a) 经营活动中贯彻国家政策的记录，在质量安全、环保、节能、资源综合利用、公共卫生等方面的记录，在金融、税务、商务等方面的信用记录，以及所受到的奖励荣誉等记录；
- b) 县级以上（含县级）质量监督抽查记录、法定检验记录、不合格产品处理记录、证后监管记录等监督检查记录；
- c) 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记录（包括缺陷产品召回等）；
- d) 经营活动中违反质量以及其他法律、法规的记录，包括生产、销售假冒伪劣产品、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。

5.1.4 社会责任

企业在一定时期内履行社会责任的情况，包括但不限于：

- a) 公开产品和服务质量标准并承诺，主动发布质量标准并积极向顾客及相关方进行传递，严格执行自我公开的质量标准，主动接受社会监督等情况；
- b) 按时足额缴纳税款以及支付员工的工资福利等情况；
- c) 支持社会公益事业、抢险救灾等情况。

5.2 质量保障能力

5.2.1 基础保障

企业在标准、计量、认证、检验检测等方面的质量基础建设和运行管理情况，包括但不限于：

- a) 企业标准体系的建立和运行情况，包括标准先进性评价、技术、管理等相应标准以及在工作活动中制定、贯彻和实施标准等情况；
- b) 企业计量管理体系的建立和运行情况，包括计量管理规范化，计量基准和计量标准准确，计量器具的有效管理、检定和使用；
- c) 企业取得的强制性和自愿性质量认证认可情况，包括质量、环境、职业健康安全等管理体系认证情况及检验检测能力通过认可情况等；
- d) 企业检验检测体系的建立和运行情况，包括检验检测管理规范化，检验检测标准的建立、贯彻和实施等情况。

5.2.2 资源保障

企业在人力、技术、设备设施、环境等方面资源管理情况，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和能力情况，企业应给予适当的教育、培训、技能和经验，确保这些人员能够胜任；
- b) 企业创新研发能力，专利及专有技术、科研获奖情况，参与国家、行业、地方技术标准制修订情况，包括有效专利及专有技术等数量和级别，获得国内外创新奖项数量，主导或参与国家、行业、地方技术标准制修订数量；
- c) 企业提供和维护确保产品和服务质量所必须具备的基础设施和检验检测设备情况，包括软硬件设备、信息和通信设备、监视和测量设备等；

- d) 企业对生产和服务条件及环境的管理等情况，包括在受控条件下进行生产和服务情况，具备完善的条件和环境管理制度等；
- e) 企业对信息与知识资产的管理情况，包括信息与知识资产的管理机制的建立，信息与知识资产的获取、应用和创新情况等；
- f) 企业在服务质量保障方面的必要财务资金投入情况，包括在人员、技术、设备设施、环境等方面的有效资金支撑。

5.2.3 过程保障

企业在生产和服务等全过程中的管理情况，包括但不限于：

- a) 企业对新项目的研发和设计全过程进行质量保障情况，确保新项目能够符合相关法律法规，符合企业对外发布或声明的各项质量承诺要求，满足顾客的合理需求和期望等；
- b) 企业在生产和服务过程中的组织、协调和控制能力，制定质量管理体系和采取的管理方法等，维持生产和服务过程的质量一致性和稳定性；
- c) 企业对供应商、代理商、分销商等上下游相关方采取必要的质量保障措施，确保生产、销售过程中的质量水平；
- d) 企业的售后服务体系和管理制度，以保障产品质量水平和售后服务质量水平，包括企业主动召回发现的不合格产品情况等；
- e) 企业对生产和服务过程中的质量风险管控能力，包括重大质量安全事故应急预案、重大质量安全事故应急处理措施等；
- f) 企业充分利用新技术和组织知识积累，对外部环境和顾客需求已发生变化的过程进行改进或完善。

5.3 市场经营行为

5.3.1 顾客关系管理

企业应以顾客为中心，利用相关信息技术以协调与顾客在销售、营销和服务上的交互关系，提高顾客满意度和忠诚度，实现企业经营绩效的提升。建立、实施并维护顾客关系管理，可考虑但不限于以下方面：

- a) 基于发展策略的目标市场，结合顾客价值识别并细分顾客类别；
- b) 建立需求获取的渠道，识别顾客需求与期望，了解分析顾客需求，对关键顾客需求进行系统分析与评价；
- c) 建立便捷顾客沟通渠道并公布，运用多种形式定期维护顾客关系；
- d) 为顾客提供的产品与服务能满足直至超越顾客期望，不断提升顾客综合体验。

5.3.2 市场质量水平

企业的质量能力在市场中的表现情况，包括但不限于：

- a) 诚信履约能力，包括企业质量管理、安全生产管理、财税管理、环境管理等方面的履约能力；
- b) 市场核心竞争力，包括在市场竞争中企业具有的专利技术、服务能力及市场占有率、品牌影响力、企业文化等；
- c) 服务水平规范性，包括从顾客需求出发建立健全标准化体系、服务规范，在供给端丰富市场化

服务渠道，在需求端创新商业服务模式等方面的举措及具体成效。

5.3.3 顾客满意程度

企业应依据顾客满意测评的结果，分析持续改进的空间。分析可考虑但不限于以下方面：

- a) 顾客满意度，包括近三年企业顾客满意度及其与竞争对手、行业标杆的顾客满意度对比情况等；
- b) 顾客投诉率及投诉处理情况，顾客意见建议收集及处理情况等；
- c) 顾客忠诚度，包括近三年企业顾客忠诚度及其与主要竞争对手、行业标杆的顾客忠诚度对比情况等；
- d) 企业根据顾客评价以及测评结果所作出的持续性改进措施以及效果分析情况等。

5.3.4 财务经营结果

企业确保市场经营以及企业提升生产服务质量所必须具备的资金保障，不断改善财务经营状况，包括但不限于：

- a) 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；
- b) 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

评价组长应为具有高级职称、接受过质量专业知识培训、获得首席质量官资格或者具备全国专业标准化技术委员会SAC/TC委员或者SAC/TC/SC委员资历人员担任，其余组成人员由组长选任。

6.1 等级划分依据

等级划分应依据一定市场范围内、一定时期内企业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、市场经营行为及其表现结果等方面。

6.2 评价方式

评价方式通常采用资料评审方式，必要时结合现场评审或线上答辩。

6.3 等级表示方法

市场质量信用等级依据质量信用程度，从高到低划分为AAA、AA、A、BBB、BB和B级。

6.4 评价否决条件

评价否决条件应符合附录A的要求。

6.5 评价指标分值分配及说明

本文件设定的评价指标体系总分为100分，具体指标的评分标准应符合附录B的要求。

6.6 等级划分方法及评价结果的动态管理

具体等级划分方法应符合附录C的要求。

评价方可根据评价目的设定评价周期，对评价周期内企业的市场质量信用情况进行监督和动态管理。对评价后发生失信行为企业，评价方可依据等级划分方法和否决条件采取降低或者撤销其信用等级结果的措施。

评价周期内企业可依据评价要求申请更高等级的评价，评价期满后需重新评价。

7 评价结果应用

7.1 评价结果可用于企业宣传，宣传方式以及宣传用语应经评价机构审核同意。

7.2 评价结果不得用于不正当竞争。

附 录 A
(规范性)
企业市场质量信用等级评价否决条件

企业市场质量信用等级评价否决条件见表A. 1。

表 A. 1 企业市场质量信用等级评价否决条件

否决条件	信息来源
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。	国家企业信用信息公示系统
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。	国家企业信用信息公示系统
被列入严重违法企业失信企业名单（黑名单）。	国家企业信用信息公示系统
被列入严重失信主体名单。	信用中国网
法人或法定代表人处于失信状态。	中国执行信息公开网
3年内有重大质量、安全、环保事故或连续发生质量、安全、环保事故，给社会（或）顾客造成重大人身危害或经济损失。	官方权威网站（如：中华人民共和国 应急管理 部）
3年内出现违反企业诚信生产，用户和消费者向执法部门举报、投诉，造成恶劣社会影响，经查属实。	官方权威网站（如：国家市场监督管理总局）或社会舆情
3年内出现对产品和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。	官方权威网站（如：国家市场监督管理总局）或社会舆情
其他严重失信行为。	官方权威网站

附录 B

(规范性)

企业市场质量信用等级评价指标分值分配及说明

企业市场质量信用等级评价指标分值分配及说明见表B.1。

表 B.1 企业市场质量信用等级评价指标分值及说明

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	分值
质量信用意愿 (20)	质量文化 (3分)	质量文化建立 (3分)	提供企业质量价值观,且质量价值观体现质量诚信、顾客满意理念	2分
			提供建立良好质量文化氛围证实性材料,如体现质量价值观的人员行为规范、质量价值观宣传资料等	1分
	信用记录 (10分)	守信记录 (10分)	在金融、税务、商务和环保等方面诚实守信的信用记录,每提供1项,得1分,最高得4分	4分
			提供市级及以上政府部门或行业协会颁发的企业有关质量、诚信方面的荣誉,国家级每项得4分,省部级每项得3分,市级每项得2分,最高得6分	6分
		失信记录 (5分)	除否决项外发生的监管领域的失信行为每发生1次减1分,县级以上政府部门行政处罚记录每发生1次减0.5分,最高减5分	—5分
	社会责任 (7分)	质量承诺 (3分)	提供质量承诺公开的渠道或证据	1分
			提供质量标准公开发布的渠道或证据	2分
		社会贡献 (2分)	提供按时足额纳税记录	1分
			提供按时支付内外部员工工资福利记录,如社保记录等	1分
		社会公益 (2分)	提供支持社会公益事业、抢险救灾等记录,每提供1项记录得1分,最高得2分	2分
质量保障能力 (30分)	基础保障 (10分)	标准化 (3分)	获得AAA级及以上标准化良好行为企业称号,得2分;获得AA级标准化良好行为企业称号,得1分;提供企业标准化体系建立相关证据,得1.5分,标准先进性评价AAAA以上的得2分、AA以上得1分,最高得3分	3分
		计量 (2分)	提供建立计量管理制度及能够满足计量强制管理要求的证据或通过测量管理体系认证,取得A级及以上认证证书,得2分	2分
		认证认可 (3分)	取得第三方认证机构颁发的质量、环、职业健康安全管理体系认证或实验室通过认可,每通过1个得1分,最高得3分	3分
		检验检测 (2分)	提供企业建立质量检验检测规范证实性资料,得1分;提供主要产品或服务有效期内检验记录,得1分	2分
	资源保障 (13分)	人力资源 (3分)	提供质量管理机构及人员建设情况证实性资料	1分
			配备具有质量专业资格的管理人员,如注册质量工程师、质量管理体系审核员、质量经理等,每提供一名得0.5分,最高得2分	2分

表 B.1 企业市场质量信用等级评价指标分值及说明(续)

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	分值
质量保障能力 (30分)	资源保障 (13分)	技术能力 (5分)	拥有市级以上重点实验室、技术中心、工程(技术)研究中心、博士后流动工作站等,每有一项得1分,最多得2分	2分
			提供技术能力满足生产或服务情况证据,得1分	1分
			提供参与国家、行业、地方、团体技术标准、有效专利及专有技术、高新企业认定等数量和级别情况,提供国家、行业级别的每有1项得1分,提供地方等级别的每有1项得0.5分,最高得2分	2分
		设备设施 (2分)	提供设备设施管理制度及设备管理完好证据	2分
		信息/知识管理 (2分)	提供信息化管理相关文件	1分
			提供知识管理相关文件	1分
		财务资金投入 (1分)	提供企业在服务质量保障方面的必要财务资金投入证明	1分
	过程保障 (7分)	支持过程保障 (7分)	提供新项目研发管理相关文件	2分
			提供对供应商、代理、分销商等上下游相关方管理制度或措施证实性资料	2分
			提供售后服务管理制度证实性资料	2分
			提供重大质量安全事故应急预案	1分
市场经营行为 (50分)	顾客关系管理 (15分)	选择细分市场 (5分)	提供建立基于发展策略的目标市场证实性资料或提供顾客类别细分证实性资料	5分
		顾客需求获取 (3分)	提供顾客需求获取的方式,每提供1类得1分,最高得3分	3分
		顾客沟通渠道 (2分)	提供公开的顾客沟通渠道,每提供1类得1分,最高得2分	2分
		信息化 (5分)	建立顾客关系管理信息化系统,得2分;通过系统实现对顾客进行分类管理,得2分;通过系统实现对顾客需求的描述与统计,得1分。以上需提供证实性资料	5分
	市场质量水平 (15分)	诚信履约 (4分)	在质量管理、安全生产管理、财税管理、环境管理等方面公开的承诺无失信记录,每一项无失信记录,得1分,最高得4分	4分
		市场核心竞争力 (8分)	获取专利数量居申报企业所属行业前三名,得2分;居行业前十名,得1分;居行业十名之后,得0.5分,无专利不得分	2分
			新产品开发获得国家自主创新产品认定,得1分;获得省级认定,得0.5分	1分
			市场占有率居国内行业前三名,得2分;居行业前十名,得1分;居行业前二十名,得0.5分,其他不得分	2分
			获得国家级品牌称号(如中华老字号等)或奖项,且在有效期内,每一项得2分;获得省级品牌称号或奖项,且在有效期内每一项得1分;获得市级品牌称号或奖项,且在有效期内,每一项得0.5分,共3分	3分

表 B.1 企业市场质量信用等级评价指标分值及说明(续)

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	分值
市场经营行为 (50分)	市场质量水平 (15分)	服务水平规范性 (3分)	服务水平规范性情况,包括企业设置专门的质量投诉电话,并通过产品包装、说明书、广告、网络等形式告知顾客,公示社会;企业建立缺陷产品追溯、召回机制等	3分
	顾客满意程度 (10分)	顾客满意度 (5分)	有专门部门开展顾客满意度监测	2分
			提供近三年顾客满意度测评结果	1分
			近三年顾客满意度测评结果呈上升趋势	1分
			提供近三年与竞争对手(标杆)顾客满意度对比情况	1分
		顾客忠诚度 (3分)	提供近三年顾客忠诚度测评结果	1分
			近三年顾客忠诚度测评结果呈上升趋势	1分
			提供近三年与竞争对手(标杆)顾客忠诚度对比情况	1分
		顾客抱怨率 (2分)	提供近三年顾客抱怨率数据结果	1分
			近三年顾客抱怨率呈下降趋势	1分
	财务经营结果 (10分)	盈利能力 (6分)	企业资产报酬率近三年呈上升趋势	2分
			净资产收益率近三年呈上升趋势	2分
			主营业务利润率近三年呈上升趋势	2分
		发展能力 (4分)	净资产增长率近三年呈上升趋势	2分
			主营业务收入增长率近三年呈上升趋势	2分
得分		专家签字		

附 录 C
(规范性)
企业市场质量信用等级划分方法

C.1 等级划分

企业市场质量信用等级分为四等六级,分别用 AAA、AA、A、BBB、BB和B级来表示,根据市场质量信用等级评价指标的评分结果,结合顾客满意度得分和顾客关系管理情况来确定,具体划分标准:

—AAA等级:评价得分为 85(含)分至100分,且顾客关系管理较好应用于组织战略的制定,能有效促进企业生产管理及市场经营能力的提升,必要时可结合现场评审;

—AA等级:评价得分为 80(含)分至 85分;

—A等级:评价得分为 75(含)分至 80分;

—BBB等级:评价得分为 65(含)分至 75分;

—BB等级:评价得分为 55(含)分至 65分;

—B等级:评价得分为 55分以下。

C.2 等级解释

AAA:企业在一定时期内市场质量信用状况很好,无信用风险,具有维持高水平市场质量信用的主观意愿、质量保障能力、市场经营行为 and 用户认可度很高,企业在质量信用意愿、质量保障能力、市场经营行为及其表现结果等方面具有明显优势。

AA:企业在一定时期内市场质量信用状况良好,信用风险较小,具有维持高水平市场质量信用的主观意愿、质量保障能力、市场经营行为 and 用户认可度高,企业在质量信用意愿、质量保障能力、市场经营行为及其表现结果等方面具有一定优势。

A:企业在一定时期内市场质量信用状况较好,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、市场经营行为 and 用户认可度较高,在一定时期内无质量信用不良行为记录。

BBB: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意愿、质量保障能力、市场经营行为 and 用户认可度较高,近期无质量信用不良行为记录。

BB: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。

B:企业在一定时期内市场质量信用风险很大,用户认可度很低,存在多项质量信用不良行为记录,且对社会造成不良影响。