

ICS 03.120

A 00

SZDB/Z

深圳市标准化指导性技术文件

SZDB/Z 338—2018

商品质量调查评价指南

Commodity Quality Investigation and Evaluation Guidelines

2018-12-05 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

前言	II
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 评价原则.....	2
5 评价指标.....	2
6 评价方法.....	3
7 评价程序.....	4
附录 A（资料性附录）商品质量调查评价测算指标体系	6
附录 B（资料性附录）客观质量评价指标的测算方法	7
附录 C（资料性附录）感知质量问卷设置参考要点说明	9
附录 D（资料性附录）指标权重评分示例	10

前 言

本文件按照 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本文件由深圳市市场监督管理局提出并归口。

本文件主要起草单位：深圳市市场监督管理局、深圳市标准技术研究院。

本文件主要起草人：林榕、王卫权、吴萍、赵云龙、谢萍、周鹏、杨志花、贾艳丽、王丽丽、肖春勇、王思、李霄霞、王乾。

商品质量调查评价指南

1 范围

本文件规定了开展商品质量调查评价的相关要求，包括评价指标、评价方法、评价程序等内容。

本文件可作为商品供方自评、行政管理部门监督、行业监督和第三方评价机构实施评价的依据。

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 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
- GB/T 19038-2009 顾客满意测评模型和方法指南
- GB/T 19039-2009 顾客满意测评通则
- GB/T 22760-2008 消费品安全风险评估通则
- GB/T 27922-2011 商品售后服务评价体系
- GB/T 31041-2014 品牌价值 质量评价要求

3 术语和定义

GB/T 19000-2016 确立的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

商品 commodity

用来交换能满足人们某种需要的产品。

[GB/T 18184-2000, 定义 3.1.4]

注：除服务以外的进入流通领域的产品。

3.2

质量 quality

一组固有特性满足要求的程度。

[GB/T 19000-2016, 定义 3.6.2]

3.3

客观质量 objective quality

商品客观存在的固有质量。

3.4

感知质量 perceived quality

顾客在购买和使用商品以后对其质量的实际感知程度。顾客在购买和使用商品以后，就会根据自己的实际购买和使用经验对商品的客观质量做出主观评判。

3.5

供方 supplier

提供商品的组织或个人。

注：改写 GB/T 19000-2016，定义 3.2.5。

4 评价原则

开展商品质量调查评价时，应遵循以下原则：

——公正原则。评价人员进行评价时不应带任何形式的偏见。

——科学原则。评价的方法或理论应科学合理。

——透明原则。评价过程应透明，包括评价数据的来源、所采用的评价方法、评价指标、评价人员及资质等。

——有效原则。对评价信息严格审核，保证评价数据真实有效。评价结果应建立在充分的数据和分析基础上，以保证形成可靠的结论。

——持续改进原则。评价指标、评价方法、评价模型应持续改进以提供客观、公正、与时俱进的评价结果。

5 评价指标

5.1 总则

商品质量调查评价应从客观质量评价（ O ）和感知质量评价（ P ）两方面进行。客观质量主要从质量保证（ O_1 ）、抽查检验（ O_2 ）、社会认可（ O_3 ）三个方面进行评价。感知质量主要从顾客感知（ P_1 ）、顾客满意（ P_2 ）、顾客忠诚（ P_3 ）三个方面进行评价。

当对某一具体商品进行评价时，应在不改变一级指标和二级指标的情况下，依据商品特点设计三级指标，并在实际评价中可根据商品具体情况对三级指标进行细化和增减。商品质量调查评价测算指标体系参见附录 A。

5.2 客观质量评价指标

5.2.1 质量保证（ O_1 ）

质量保证评价可包括但不限于以下方面：

- 商品执行或采用标准先进性；
- 商品创新情况；
- 商品认证情况；
- 商品质量安全情况；
- 商品售后服务情况。

5.2.2 抽查检验（ O_2 ）

抽查检验主要是依据相关国家标准，对抽检商品进行实物质量检验，包括但不限于以下方面：

- 安全性能情况；
- 使用性能情况；
- 其他关键指标。

5.2.3 社会认可（ O_3 ）

社会认可主要是从行政处罚、消费投诉等情况来体现，包括但不限于以下方面：

- 行政处罚情况；

——消费投诉情况。

5.3 感知质量评价指标

5.3.1 顾客感知 (P_1)

顾客感知评价可包括但不限于以下方面：

——可靠性感知；
——个性化感知。

5.3.2 顾客满意 (P_2)

顾客满意评价可包括但不限于以下方面：

——商品质量；
——商品表现；
——品牌形象；
——服务质量；
——价格合理性。

5.3.3 顾客忠诚 (P_3)

顾客忠诚评价可包括但不限于以下方面：

——重复购买；
——价格承受力；
——向他人推荐。

6 评价方法

6.1 评价模型

商品质量调查评价按式 (1) 计算：

$$Q = \alpha \times O + \beta \times P \quad \dots\dots (1)$$

式中：

Q ——商品质量调查评价总分（百分制）；
 α ——客观质量权重；
 O ——客观质量得分（百分制）；
 β ——感知质量权重， $\alpha + \beta = 1$ ；
 P ——感知质量得分（百分制）。

6.2 指标测算方法

6.2.1 客观质量测算方法

客观质量评价相关数据宜从商品供方和监管部门等渠道获取。

客观质量得分由质量保证 (O_1)、抽查检验 (O_2)、社会认可 (O_3) 三个二级指标加权得出，二级指标由三级指标加权得出，三级指标测算方法参见附录 B。

二级指标计算方法为：

$$O = \sum_{i=1}^3 \mu_i \times O_i \quad \dots\dots (2)$$

式中：

μ_i ——客观质量第 i 个二级指标权重， $\mu_1 + \mu_2 + \mu_3 = 1$ ；

O_i ——客观质量第 i 个二级指标得分。

6.2.2 感知质量测算方法

感知质量评价相关数据宜通过消费者问卷调查获取，并辅以其他方法进行补充。

感知质量得分由顾客感知 (P_1)、顾客满意 (P_2)、顾客忠诚 (P_3) 三个二级指标加权得出。

二级指标计算方法为：

$$P = \sum_{i=1}^3 \lambda_i \times P_i \quad \dots\dots (3)$$

式中：

λ_i ——感知质量第 i 个二级指标权重， $\lambda_1 + \lambda_2 + \lambda_3 = 1$ ；

P_i ——感知质量第 i 个二级指标得分。

二级指标下设不同三级指标，依据三级指标设置消费者调查问卷，问卷设置参考要点参见附录 C。消费者调查问卷的问题选项及计分分为 5 档，分别为非常满意（5 分）、满意（4 分）、一般（3 分）、不满意（2 分）、非常不满意（1 分），设同一个三级指标下得分相同的问题个数分别为 A 、 B 、 C 、 D 、 E ，三级指标得分计算方法为：

$$P_{ij} = \frac{1}{m} \times (A \times 5 + B \times 4 + C \times 3 + D \times 2 + E) \quad \dots\dots (4)$$

P_{ij} ——第 i 个二级指标下的第 j 个三级指标总分值；

m ——第 i 个二级指标下第 j 个三级指标下的问题个数。

6.3 权重确定

评价人员应考虑被评价商品的特点，针对评价指标对商品质量影响的重要性，赋予相应的权重。权重确定方法宜采用层次分析法（指标权重评分示例参见附录 D）。

7 评价程序

7.1 声明评价目的

——开展调查评价时，应首先声明本次评价的目的。

——目的声明应规定预期用途、评价报告使用者、评价结果的前提、评价人员（评估者）资质要求、评价报告日和评价基准日。

7.2 评价指标确定

——根据被评价的商品品类特点以及消费者关注的问题等，构建适合的客观和感知质量评价指标体系；

——推荐采用层次分析法确定指标权重；

——制定客观质量调查表，设计感知质量调查问卷。

7.3 评价样本获取

——制定商品质量调查评价实施方案，确定调查样本量、调查方式等；

——样本获取方式为随机抽样。

7.4 采集测算数据

——通过抽检、现场调查、行政部门获取数据等方式，获取商品客观质量相关数据和材料；

- 通过多种方式发放调查问卷，开展感知质量调查，获取感知质量相关数据；
- 在测算之前，对已获取的材料和数据持续跟进和更新。

7.5 调查结果测算

- 依据收集的相关材料，计算商品的客观质量得分；
- 分析感知质量相关数据，计算商品的感知质量得分；
- 将上述信息输入到评价模型中，计算商品质量调查评价总分。

附录 A
(资料性附录)

商品质量调查评价测算指标体系

商品质量调查评价测算指标体系见表 A.1。

表 A.1 商品质量调查评价测算指标体系

一级指标	二级指标	三级指标 (参考)
客观质量	质量保证	商品执行或采用标准先进性
		商品创新情况
		商品认证情况
		商品质量安全情况
		商品售后服务情况
	抽查检验	安全性能情况
		使用性能情况
		其他关键指标
	社会认可	行政处罚情况
		消费投诉情况
感知质量	顾客感知	可靠性感知
		个性化感知
	顾客满意	商品质量
		商品表现
		品牌形象
		服务质量
		价格合理性
	顾客忠诚	重复购买
		价格承受力
		向他人推荐

附录 B
(资料性附录)

客观质量评价指标的测算方法

质量保证测算见表 B.1，抽查检验测算见表 B.2，社会认可测算见表 B.3。

表 B.1 质量保证测算方法

指标名称	测算公式	测算值解释	测算类型	数据获取	在本文件中的应用
商品执行或采用标准先进性	$X=3,2,1$ ，对应商品所采用的标准先进性情况，分别为高于国家标准、国家标准、低于国家标准	X 越大，说明商品执行或采用标准先进性越高	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.1 质量保证
商品创新情况	$X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ M 为商品质量创新分值，可根据商品获得专利类别、专利质量等情况确定分值大小； m 为 M 对应的创新数量	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价商品的总体情况设定； i, n 均为整数； X 值越大表明商品质量创新得分越高	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.1 质量保证
商品认证情况	$X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ M 为认证分值，可根据认证的类型和范围确定分值大小； m 为 M 对应的认证数量	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价商品的总体情况设定； i, n 均为整数； X 值越大表明从第三方角度反应商品质量认可程度越高	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.1 质量保证
商品质量安全情况	$X=5,4,3,2,1$ ， 对应商品近三年事故发生情况，事故发生率越低对应 X 取值越大	$X \geq 1$ ， X 越大，说明商品事故发生率越低	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.1 质量保证
	$X=3,2,1$ ， 对应安全预警机制完备情况，安全预警机制越完备对应 X 取值越大	$X \geq$ 大， X 越大，说明安全预警机制越完备	$X=$ 计数		
商品售后服务情况	$X=5,4,3,2,1$ ， 对应售后服务情况，售后服务越好对应 X 取值越大	$X \geq$ 值， X 越大，说明商品售后服务越好	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.1 质量保证

表 B.2 抽查检验测算方法

指标名称	测算公式	测算值解释	测算类型	数据获取	在本文件中的应用
安全性能情况	$X = \sum_{i=1}^n M_i$ <p>M 为商品安全性能某一项指标检测结果分值，按照一定标准对商品进行安全性能项目检测，可根据商品特点和指标重要性确定分值大小</p>	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价商品的总体情况设定； i, n 均为整数； 安全性能检测结果越好对应 X 值越大	$X=$ 计数	商品安全性能检测数据	5.2.2 抽查检验
使用性能情况	$X = \sum_{i=1}^n M_i$ <p>M 为商品使用性能某一项指标检测结果分值，按照一定标准对商品进行使用性能项目检测，可根据商品特点和指标重要性确定分值大小</p>	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价商品的总体情况设定； i, n 均为整数； 使用性能检测结果越好对应 X 值越大	$X=$ 计数	商品使用性能检测数据	5.2.2 抽查检验
其他关键指标	$X = \sum_{i=1}^n M_i$ <p>M 为商品其他关键指标检测结果分值，按照一定标准对商品进行其他关键指标项目检测，可根据商品特点和指标重要性确定分值大小</p>	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价商品的总体情况设定； i, n 均为整数； 其他关键指标检测结果越好对应 X 值越大	$X=$ 计数	商品其他关键指标检测数据	5.2.2 抽查检验

表 B.3 社会认可测算方法

指标名称	测算公式	测算值解释	测算类型	数据获取	在本文件中的应用
行政处罚情况	$X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ <p>M 为商品行政处罚分值，可根据商品违法案件性质确定分值大小； m 为 M 对应的案件数量</p>	$0 \leq X \leq K$ ， K 可根据所评价商品的总体情况设定； i, n 均为整数； X 越大，说明受到的行政处罚程度越小	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.3 社会认可
消费投诉情况	$X=5,4,3,2,1$ ， 对应消费者投诉情况，消费投诉越少对应 X 取值越大	$X \geq$ 值， X 越大，说明消费者对商品投诉越少	$X=$ 计数	调查统计数据和信息	5.2.3 社会认可

附录 C
(资料性附录)

感知质量问卷设置参考要点说明

当对某一商品进行评价时,应在不改变一级指标和二级指标的条件下,依据商品特点设计三级指标, 问卷依据三级指标设立问题。问卷设置参考要点说明见表 C.1。

表 C.1 感知质量问卷设置参考要点说明

二级指标	三级指标	参考要点说明
顾客感知	可靠性感知	可根据供方商品在感官品质、使用寿命、可维修性、功能性和操作性等方面的可靠性预期与实际感知比较设计问卷。
	个性化感知	可根据供方商品在功能、外观设计、操作程序等方面的个性化预期与实际感知比较设计问卷。
顾客满意	商品质量	可根据顾客对供方商品性能满意情况、功能满意情况、可操作性满意情况、感官评定情况等方面设计问卷。 例如, 您对供方无人机在使用时表现的性能满意吗? A. 非常满意 (5分) B. 满意 (4分) C. 一般 (3分) D. 不满意 (2分) E. 非常不满意 (1分)
	商品表现	可根据顾客对供方商品外观款式满意情况、商品包装满意情况、商品使用安全满意情况、商品服务说明满意情况等方面设计问卷。
	品牌形象	可根据顾客对供方商品知名度情况、美誉度情况、广告宣传满意情况、品牌设计理念满意情况等方面设计问卷。
	服务质量	可根据顾客对供方商品服务环境满意情况、服务人员满意情况、服务水平满意情况、售后服务满意情况等方面设计问卷。
	价格合理性	可根据顾客对供方商品价格设置满意情况、价值与价格对等情况等方面设计问卷。 例如, 您对该商品价格方面的设置满意吗? A. 非常满意 (5分) B. 满意 (4分) C. 一般 (3分) D. 不满意 (2分) E. 非常不满意 (1分)
顾客忠诚	重复购买	可根据顾客重复购买供方商品的可能性等方面设计问卷。
	价格承受力	可根据供方商品价格调整后, 顾客继续购买供方商品的意愿等方面设计问卷。
	向他人推荐	可根据顾客把供方商品推荐给他人的可能性等方面设计问卷。

附录 D
(资料性附录)

指标权重评分示例

层次分析法是用相对标度把人的主观判断进行客观量化、将定性问题进行定量分析的一种多准则评价决策方法。评价方法是首先选择商品质量研究领域专家，组成专家小组。其次专家根据商品特点对各级指标进行打分。最后运用 AHP 软件确定各指标权重。指标权重评分示例见表 D.1。

表 D.1 指标权重评分示例

A、B、C 分别对应同一级指标下不同的指标。指标对比采用数字范围 1~7 的 7 级刻度，数字越大代表的重要性越强，“极为重要”记 7；“重要的多”记 5；“重要”记 3；“一样重要”记 1；“次要”记 1/3；“次要的多”记 1/5；“极为次要”记 1/7。

指标对比	比值
A: B	7 (), 5 (), 3 (), 1 (), 1/3 (), 1/5 (), 1/7 ()
B: C	7 (), 5 (), 3 (), 1 (), 1/3 (), 1/5 (), 1/7 ()
A: C	7 (), 5 (), 3 (), 1 (), 1/3 (), 1/5 (), 1/7 ()