

ICS 03.080.99
CCS A 02

团 体 标 准

T/CMBN 0002—2025

优化消费环境 打造放心消费品牌评价指南

Evaluation Guidelines for Optimizing the Consumption Environment
and Creating Trustworthy Consumption Brands

（征求意见稿）

2025-XX-XX 发布

2025-XX-XX 实施

全国商报联合会 发布



版权保护文件

版权所有归属于该标准的发布机构。除非有其他规定，否则未经许可，此发行物及其章节不得以其他形式或任何手段进行复制、再版或使用，包括电子版，影印件，或发布在互联网及内部网络等。使用许可请与发布机构获取。

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。

本文件由本文件由全国商报联合会品牌建设推广工作委员会、国家市场监督管理总局发展研究中心、北京中际科信经济信息技术研究院提出。

本文件由全国商报联合会归口。

本文件主要起草单位：

参与起草单位：

本文件主要起草人：

参与起草人：

本文件为首次发布。

优化消费环境 打造放心消费品牌评价指南

1 范围

本文件规定了放心消费评价工作的评价要求、评价工作实施、评价与改进等内容。
本文件可作为“放心消费”评价工作的依据。

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 19038 顾客满意测评模型和方法指南

GB/T 19039 顾客满意测评通则

3 术语和定义

GB/T 19038、GB/T 19039 界定的术语和定义适用于本文件。

4 评价要求

4.1 评价对象

- 4.1.1 经营主体应为消费者提供其生产、销售的商品或提供服务，并在境内依法登记注册。
- 4.1.2 经营主体应经营满两年以上，具有一定的行业知名度和影响力，且经济效益良好。
- 4.1.3 经营主体应高度重视消费者权益保护工作，严格执行《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规，放心消费及消费满意服务等相关制度健全，公开并自觉践行服务承诺、消费者口碑及服务满意度良好。

4.2 评价指标体系

放心消费评价指标体系要求见表1。

表1 放心消费评价指标体系

评价指标	评价内容	评价范围	评价权重
经营基本情况 (10分)	基本信息	单位介绍、品牌介绍（包括但不限于：登记注册时间、品牌年龄、业务范围、组织架构和财务状况等）。	2分
	经营证照	营业执照、行业许可/资质、备案信息等复印件。	2分

	近两年营业状况	财务数据相关资料。	2 分
	近两年单位或品牌所获得的荣誉	获得荣誉名称、颁发机构、颁发时间。	4 分
消费环境创建 (10)	消费便利性	支付方式多样性； 线上/线下服务覆盖率； 场所内设施配置合理、安全完好、操作便利。	2 分
	消费意见与监督	接受消费者对其提供的商品或者服务的意见； 消费者试用及体验感受评价等； 接受消费者监督的渠道建设等。	3 分
	安全保障	消费场所安全合格率（100%）、无障碍设施及通道设置、数据隐私保护认证（通过 ISO 27001 或等同标准）； 有因购买、使用商品或者接受服务，人身及财产受到损害的赔偿机制、制度建设等。	5 分
质量安全放心 (20)	质量管理	商品的进货查验、下架退市、销毁等质量管理体系健全、有效； 瑕疵、缺陷、不合格商品处置和“三包”等制度、规定落实到位； 商品质量突发事件应急处置及时有效；设立质量监督检查岗位， 明确工作职责，有专人负责并有相应的工作记录。	10 分
	产品合格	严格执行《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国食品安全法》等相关法律法规、制度标准和管理规范，不销售掺杂掺假、以假充真、以次充好的商品及国家明令淘汰并停止销售和失效变质的产品。	5 分
	追溯体系	生产加工的原材料至成品全流程可追溯覆盖率； 赋予产品唯一身份的标识、商品数据采集与信息记录； 公开配料与安全信息、货源保证等。	5 分
消费者权益保护 (25)	退换货政策	无理由退货制度、先试用后付款； 退换流程便捷度、先行赔付、假一赔十等。	5 分
	公平、公正、公开	确保消费者价格权利的实现，执行政府定价、指导价以及价格干预措施、价格紧急措施等法定价格措施；按公平、合法和诚信原则制定实行市场调节价的商品和服务价格； 无捆绑销售及强制交易现象；	5 分

	问题响应及投诉处理	建立健全消费维权工作机制，设立专门的消费维权服务站（点），投诉举报渠道畅通，投诉处理及时高效，诉求记录完整规范，消费者有效投诉处理率达到 100%，当年消费投诉和解率不低于 90%。	5 分
	3•15 声誉及行动	3•15 保护消费者权益公约或公开承诺等；消费者权益保护知识的宣传、消费者投诉渠道的推广行动等。	10 分
消费服务保障 (20)	服务满意	有比较系统、完善和适合本单位特点的服务管理制度；主动履行商品修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或赔偿损失等义务；格式条款、通知声明、店堂告示等无对消费者不公平、不合理的规定；主动开展消费服务满意度调查。	10 分
	服务覆盖率及效率	公开线上线下畅通通联渠道，服务响应速度制度、服务网点覆盖率；售后响应时间及服务时间；物流效率（“当日达”“次日达”承诺兑现）等。	10 分
诚信信用（15）	商业诚信	诚实守信、合同履行，依法合规经营，纳税信用、无负面舆情记录；广告、产品说明、功能性介绍、质量水平的宣传与实际相符，无相关投诉或舆情信息。	10 分
	消费者权益诚信	退换货承诺兑现率、重复投诉率、投诉响应时效兑现率、用户评价真实性等。	5 分
社会责任（加分项）	可持续发展	节能、环保、能效标识；回收及资源利用、包装可降解、绿色环保认证等；公益投入；特殊群体、关怀无障碍服务覆盖产品线。	5 分
	消费公益与宣教	未成年人保护、扶贫助农、公益慈善事业等；品牌文化传播、消费知识普及、风险提示信息输出行动等；抵制假冒伪劣、山寨、欺诈等违法行为的行动；	5 分
否决项 (近两年内)	有重大生产安全、食品药品安全等事件记录； 发生质量监督检查不合格等情况记录； 严重侵害消费者合法权益被群体诉讼的记录； 侵害消费者行为导致的行政处罚记录； 虚假宣传、造假、欺诈、传销等违法处罚或网络舆情记录等。		

5 评价工作实施

5.1 评价主体

放心消费评价主体为放心消费品牌评价办公室，由全国商报联合会、全国商报联合会品牌建设推广工作委员会、北京中际科信经济信息技术研究院等相关人员组成，负责放心消费品牌评价、评价应用、评价宣贯工作。

5.2 评价流程

遵循自愿申请，申请评价单位应填报相关申请资料并加盖公章提交至评价办公室。评价办公室应以申请评价主体提供的申请评价文件化信息为主，辅以第三方平台及其他佐证信息为辅，对申请主体做出评价。

5.3 评价结果

5.3.1 评价办公室应依据本文件“评价指标体系”，评价出放心消费单位。

5.3.2 申请评价单位同时满足以下条件，判定为通过评估：

- 评估总得分 ≥ 80 分；
- 各级指标无得0分项；
- 无否决项中所列情况。

5.3.3 评价完成后放心消费品牌评价办公室应向申请评价的主体告知评价过程和相关依据资料，并颁发相应证书。评价证书内容应包括评价有效期等内容。评价结果可通过建立官网等相应途径向社会公示或查询。

5.4 评价结果失效与复检

5.4.1 评价结果超出评价有效期或在有效期内评价主体有违背本文件“评价指标体系”收到投诉，评价办公室应与评价管理机构应当判定评价结果失效。

5.4.2 评价办公室与评价管理机构应确定评价结果的有效期，在临到期前或到期后，申请评价主体单位应完成复检重新生效

5.5 增值服务

评价办公室应依据评价主体需求，可对其进行个性化宣传推广服务，以提升其主体影响力。

5.6 评价应用与宣贯

5.6.1 评价办公室应定期组织开展放心消费品牌评价发布、评价宣传、培训等工作，扩大评价的社会关注度、提升评价结果的应用效能。

5.6.2 评价办公室应依据本文件“评价指标体系”，开展《优化消费环境 放心消费品牌优选工程》，通过吸纳”成员单位/共建单位/实践基地“进行放心品牌培育工作，辅导成员单位/共建单位/实践基地运用标准对标，合规运营。

5.6.3 评价办公室应依据本文件“评价指标体系”，在每年3•15国际消费者权益日期间、510中国品牌日、全国“质量月”、诚信兴商宣传月期间开展“放心消费实践品牌”等专题宣传活动，为积极营造安全放心的消费环境，进一步增强消费者的消费信心，激发消费活力贡献力量。同时，通过专题宣传活动，激发社会各界参与标准化的积极性，营造良好的标准化应用氛围。

6 评价与改进

6.1 第三方评价

放心消费评价可由经评价办公室认可的第三方评价组织对评价对象在评价活动中的表现实施评价，通过舆情监测、投诉举报分析、开展消费体验、组织评估等方式，对照放心消费评价要求的内容，对参评的经营者进行追踪检查并提出合理建议。

6.2 持续改进

经营者通过开展自我评价或者经第三方评价后宜对整个测评工作进行总结，形成测评报告。报告内容宜包括测评对象、测评依据、测评过程、测评结论以及改进建议等。评价后，评价组织宜将这些信息传递到相应的部门，使信息得到有效应用，以实现放心消费环境的持续改进优化。
