

ICS 03.120.01  
A 00

# DB4403

## 深圳市地方标准

DB4403/T 14—2019

---

### 消费环境指数编制指南

Consumption Environment Index Compilation Guidelines

2019-05-07 发布

2019-06-01 实施

深圳市市场监督管理局 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 编制原则 .....	1
5 评价指标 .....	1
6 测算方法 .....	3
7 编制流程 .....	5
附录 A 消费环境指数指标体系及说明 .....	7
附录 B 消费环境满意度调查方案 .....	10
参考文献 .....	11

## 前 言

本标准根据 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本标准由深圳市市场监督管理局提出并归口。

本标准起草单位：深圳市市场监督管理局、深圳市标准技术研究院。

本标准主要起草人：夏昆山、林榕、周鹏、王卫权、杨志花、徐海英、赵云龙、李霄霞、李畅、李绪平、吴萍、贾艳丽、王丽丽、孙莹莹、冷梅、谭韵、颜方沁。

# 消费环境指数编制指南

## 1 范围

本标准规定了编制消费环境指数时应遵循的原则、评价指标、测算方法、编制流程等内容。本标准可作为行政管理部门、行业组织、第三方评价机构编制消费环境指数的依据。

## 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，仅所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 19038 顾客满意测评模型和方法指南

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**消费环境** consumption environment

消费环境是指消费者在消费过程中，所面临的消费安全、消费放心、消费便利、维权保护等各类社会因素的境况和条件的总和。

### 3.2

**消费环境指数** consumption environment index

消费环境指数是以数字量化的形式反映某一地区或行业消费环境基本变化的综合性评价指标。

### 3.3

**消费愉悦** consumption pleasant

消费愉悦是指消费者在满足当前商品和服务的需求之后，更深层次的精神追求。

## 4 编制原则

编制指数时宜遵循以下原则：

——科学性原则，测算方法要以国内外相关理论为支撑，指标体系要结构合理，以准确反映消费环境的内涵和外延；

——充分性原则，测算结果应建立在充分的数据分析基础上，以保证形成可靠的结论；

——可操作性原则，指标数据可采集、可量化，数据不易中断，编制流程切实可执行。

## 5 评价指标

### 5.1 评价体系

表 1 消费环境指数评价体系

评价维度	一级指标
客观层面	消费基础
	消费诚信
	消费安全
	消费放心
	消费维权
主观层面	消费诚信
	消费安全
	消费放心
	消费便利
	消费维权
	消费愉悦

消费环境指数适用于评价地区、行业等的消费环境状况，宜从客观层面和主观层面两个维度进行评价，其中客观层面下设消费基础、消费诚信、消费安全、消费放心、消费维权5个一级指标，主观层面下设消费诚信、消费安全、消费放心、消费便利、消费维权、消费愉悦6个一级指标。

一级指标下设二级指标，当对某些具体地区或行业进行评价时，应在不改变一级指标的条件下，依据不同地区或行业具体情况对二级指标做相应增减和细化。消费环境指数指标体系及说明参见附录A。

## 5.2 客观层面指标

### 5.2.1 消费基础

消费基础主要是指为消费提供的基本物质保障等内容。可从以下方面评价：

- 消费能力；
- 基础设施；
- 商品供应等。

### 5.2.2 消费诚信

消费诚信主要是指商品或服务供方承诺的履行情况等内容。可从以下方面评价：

- 诚信经营；
- 合同守信；
- 企业信用等。

### 5.2.3 消费安全

消费安全主要是指商品或服务的生产、供应符合相关法律法规及规章制度要求。可从以下方面评价：

- 行政监督；
- 质量安全等。

### 5.2.4 消费放心

消费放心主要是指消费者能够毫无顾虑地购买商品和接受服务。可从以下方面评价：

- 商品或服务品质；
- 企业品质等。

### 5.2.5 消费维权

消费维权主要是指保护消费者的合法权益不受侵害，保障消费者依法行使权利，维护消费者的合法权益。可从以下方面评价：

- 机构建设；
- 投诉处理等。

### 5.3 主观层面指标

#### 5.3.1 消费诚信

调查消费者购买在售商品或服务时对供方诚信状况等的满意情况。可从以下方面评价：

- 描述相符；
- 明码实价等。

#### 5.3.2 消费安全

调查消费者对购物场所安全性、政府安全监管等的满意情况。可从以下方面评价：

- 购物安全；
- 安全监管等。

#### 5.3.3 消费放心

调查消费者对商品或服务的质量状况、价格合理性等的满意情况。可从以下方面评价：

- 质量可靠；
- 价格合理；
- 服务满意等。

#### 5.3.4 消费便利

调查消费者对交通状况、商品种类、支付方式等的满意情况。可从以下方面评价：

- 出行便利；
- 购物方便；
- 商品丰富；
- 支付便利；
- 物流便捷等。

#### 5.3.5 消费维权

调查消费者对维权工作及维权处理结果等的满意情况。可从以下方面评价：

- 维权工作；
- 处理结果等。

#### 5.3.6 消费愉悦

调查消费者对消费基础设施、消费场所等的愉悦情况。可从以下方面评价：

- 基础设施；
- 购物场所；
- 服务水平等。

## 6 测算方法

### 6.1 测算模型

消费环境指数 (CEI) 由客观层面指标测算结果与主观层面指标测算结果两部分综合得出, 测算结果以 100 分为基准, 测算值在 100 上下浮动, 测算结果高于 100 表示消费环境不断改善, 低于 100 表示消费环境逐渐变差。可按式 (1) 计算:

$$CEI = \alpha \times I + \beta \times S \dots\dots\dots (1)$$

式中:

- CEI ——消费环境指数;
- I ——客观层面测算结果;
- S ——主观层面测算结果;
- $\alpha$  ——客观层面测算结果所占权重,  $\alpha=0.6$ ;
- $\beta$  ——主观层面测算结果所占权重,  $\beta=0.4$ 。

### 6.2 指标测算方法

#### 6.2.1 客观层面测算方法

##### 6.2.1.1 客观层面测算模型

客观层面测算结果由客观层面各指标加权平均得到, 客观层面测算模型为:

$$I = \sum_{i=1}^p w_i \times X_i / I_0 \times 100 \dots\dots\dots (2)$$

式中:

- $i$  ——客观层面第*i*个指标;
- $p$  ——客观层面指标总个数;
- $w_i$  ——客观层面各指标权重;
- $X_i$  ——指标变量原始数值的标准化值;
- $I_0$  ——基准年测算值, 选取某一年作为基准年。

##### 6.2.1.2 指标数据处理

客观层面各指标数据宜通过监管部门征集。

第一步: 原始数据标准化。为了解决指标不同量纲与不同性质的问题, 同时便于指数之间的比较, 采用定基转化法对指标原始数值进行标准化处理, 使各指标标准化值在 0-1 之间。

方法如下:

$$X_i = \begin{cases} \frac{x_i}{\max(x_i)} & , \quad (+) \\ \frac{\min(x_i)}{x_i} & , \quad (-) \end{cases} \dots\dots\dots (3)$$

式中:

- +
- ——逆指标, 即数值越高, 代表消费环境越差的指标;
- $x_i$  ——指标变量原始数值;
- $\max(x_i)$  ——指标 $x_i$ 的最大值;
- $\min(x_i)$  ——指标 $x_i$ 的最小值;
- $X_i$  ——指标 $x_i$ 标准化值。

第二步: 结果转换。选取某一年作为基准年, 其他年份原始数据标准化值与基准年测算值相除, 得出客观层面指标测算结果, 测算结果在 100 上下浮动。



## 6.2.2 主观层面测算方法

消费环境主观层面各指标数据宜通过问卷调查获取，消费环境满意度问卷调查方案参见附录 B。具体计算方法如下：

主观层面测算结果由主观层面各指标加权平均得到，主观层面测算模型为：

$$S = \sum_{j=1}^q w_j \times s_j \dots\dots\dots (4)$$

式中：

- $j$  ——主观层面第 $j$ 个指标；
- $q$  ——主观层面指标总个数；
- $w_j$  ——主观层面各指标权重；
- $s_j$  ——主观层面各指标测算结果。

问卷中每个问题的回答选项分 6 档，分别为“非常满意”、“比较满意”、“一般”、“不太满意”、“非常不满意”、“不清楚，不了解”，其中将回答“不清楚，不了解”作为无效回答进行剔除，统计“非常满意”、“比较满意”、“一般”、“不太满意”、“非常不满意”5 个指标所对应问题各选项回答数占该问题回答总数的百分比，设其百分比依次为  $A$ 、 $B$ 、 $C$ 、 $D$ 、 $E$ ，其相应分值依次记为 100、80、60、30、0。

主观层面各指标测算结果计算公式为：

$$s_j = A \times 100 + B \times 80 + C \times 60 + D \times 30 + E \times 0 \dots\dots\dots (5)$$

主观层面以 60 作为基准值，测算结果与基准值相除，得出消费环境指数主观层面测算结果。

## 6.3 权重确定

评价人员应考虑被评价对象的特点，针对评价指标对消费环境影响的重要性，分别对主观层面和客观层面指标赋予相应的权重。消费环境指数测算宜采用主观与客观相结合的综合评价方法确定评价体系中的权重。推荐采用熵权法和层次分析法相结合来确定客观层面指标权重，推荐采用层次分析法确定主观层面指标权重。

## 7 编制流程

### 7.1 识别编制目的

根据意向用途确定编制目的。不同的编制目的，会影响编制流程和结果的报告形式。

### 7.2 明确指标体系

根据被评价对象特点，确定二级和三级评价指标体系，赋予各指标相应权重，同时结合评价目的、评价对象的特点、评价指标的性质等，确定评价指标为正指标或逆指标。

### 7.3 制定实施方案

——制定消费环境指数编制实施方案，确定消费环境指数编制任务、时间安排、发布形式等。

——确定客观层面数据具体获取渠道，制定客观层面数据征集表。

——制定消费环境满意度调查方案，设计调查问卷、确定调查方式及调查样本量等。消费环境满意度调查方案参见附录 B。

### 7.4 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集主客观层面相关数据。

### 7.5 执行测算过程

DB4403/T 14—2019

测算过程包括：

- 依据征集的数据，计算得出客观层面测算结果；
- 根据问卷调查获取的数据，计算得出主观层面测算结果；
- 将上述信息输入到测算模型中，计算得出消费环境指数。

## 7.6 报告测算结果

根据指数编制目的，选择适当形式报告测算结果，如政府发布、第三方评价机构发布、行业发布等。

附录 A  
(资料性附录)  
消费环境指数指标体系及说明

当编制地区消费环境指数时，应在不改变一级指标的条件下，依据地区特点设计二级指标，并在实际评价中宜充分考虑不同地区人口、商事主体数等差异性，将三级指标进行调整和细化，如城市商业综合体数宜转换为人均城市商业综合体数、质量管理体系认证数宜转换为质量管理体系认证比例等。

当编制行业消费环境指数时，应在不改变一级指标的条件下，依据行业特点设计二级指标，当对不同行业进行比较时，行业间客观指标差异较大，宜仅对主观层面消费环境满意度进行测算。消费环境指数指标体系及说明详见表A.1和表A.2。

表 A.1 消费环境指数测算客观层面指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
消费基础	消费能力	人均可支配收入
		人均消费支出
		人均 GDP
	基础设施	城市商业综合体数
		公共交通出行分担率
		互联网普及率
	商品供应	人均社会消费品零售总额
		商事主体总数
消费诚信	诚信经营	实施“正品承诺”经营者比例
		省级文明诚信市场数量
	合同守信	省级守合同重信用企业数
	企业信用	经营异常名录企业数量
		企业标准自我声明数
消费安全	行政监督	查处商品交易市场违法案件数
		查处价格违法案件数
		查处商标侵权假冒案件总数
		主流媒体主动曝光维权纠纷篇数
	质量安全	质量管理体系认证数
		食品抽检合格率
		食用农产品抽检合格率
		药品评价性抽样合格率
		产品质量抽检合格率

表 A.1 消费环境指数测算客观层面指标体系（续）

一级指标	二级指标	三级指标
消费放心	商品或服务品质	广东省名牌产品累计数
		深圳标准认证数
	企业品质	中国驰名商标累计数
		广东省著名商标累计数
消费维权	机构建设	消费者权益服务易（e）站数
	投诉处理	咨询举报渠道及接通率
		消费维权受理投诉件数
		调解成功率
		和解率

表 A.2 消费环境指数测算主观层面指标体系

一级指标	二级指标	具体解释
消费诚信	描述相符	可从供方对商品或服务描述与实际相符性的满意度等指标进行综合评价。
	明码实价	可从供方对商品或服务价格公开的满意度等指标进行综合评价。
消费安全	购物安全	可从消费场所安全性满意度（安保力度、消防设施等）、支付安全满意度、个人信息安全满意度等指标进行综合评价。
	安全监管	可从政府安全监管满意度等指标进行综合评价。
消费放心	质量可靠	可从质量满意度等指标进行综合评价。
	价格合理	可从价格合理性满意度等指标进行综合评价。
	服务满意	可从服务质量满意度、服务意识满意度、服务态度满意度、售后服务保障满意度等指标进行综合评价。
消费便利	出行便利	可从交通便利满意度等指标进行综合评价。
	购物方便	可从商场、超市分布合理性等指标进行综合评价。
	商品丰富	可从商品或服务种类及数量丰富满意度等指标进行综合评价。
	支付便利	可从支付方式便利性等指标进行综合评价。
	物流便捷	可从物流便捷等指标进行综合评价。
消费维权	维权工作	可从维权渠道畅通性满意度、宣传工作满意度、处理投诉案件效率满意度等指标进行综合评价。
	处理结果	可从与商家协商满意度、维权机构处理结果满意度等指标进行综合评价。

表 A.2 消费环境指数测算主观层面指标体系（续）

一级指标	二级指标	具体解释
消费愉悦	基础设施	可从消费基础设施愉悦度等指标进行综合评价。
	购物场所	可从商场超市等线下购物场所愉悦度、线上购物愉悦度等指标进行综合评价。
	服务水平	可从服务质量愉悦度、售后服务愉悦度等指标进行综合评价。

附录 B  
(资料性附录)  
消费环境满意度调查方案

### B.1 调查目的

通过开展消费环境状况的满意程度测评,掌握广大消费者对消费环境现状的满意程度,听取广大消费者对消费环境建设的意见和建议,为消费环境建设提供参考。

### B.2 调查对象

调查对象为年龄在 16 岁以上、调查区域内连续居住 6 个月以上的常住居民。

### B.3 调查内容

调查问卷以创建“安全、放心、愉悦”的消费环境为主旨进行设计,选取人民对美好生活向往的指标作为满意度问卷调查内容,调查消费者对供方诚信状况、购物安全、质量可靠、消费便利、消费维权以及消费愉悦等方面的主观评价。

### B.4 调查方式

采用街头拦截访问调查、网络调查等方式。

### B.5 样本量确定

调查方案设计遵循全面、科学、合理原则,采取随机抽样方法确定样本。

调查范围为某个区或某个行业的消费者,根据统计学样本量计算方法,计算公式如下:

$$n_1 = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{E^2} \dots\dots\dots (6)$$

$$n_2 = \frac{n_1}{r} \dots\dots\dots (7)$$

式中:

$n_1$  ——初始样本量;

$Z_{\alpha/2}$  ——临界值,即标准正太分布曲线下右侧面积为 $\alpha/2$ 时的值,其中 $\alpha$ 为显著性水平,通常 $\alpha$ 取

0.05;

$p$  ——满意度估计;

$E$  ——误差,最大误差宜不超过 5%;

$n_2$  ——实际调查样本量;

$r$  ——问卷回答率。

### B.6 调查成果

调查数据以及调查分析报告。

参考文献

- [1] GB/T 19038 顾客满意测评模型和方法指南
  - [2] GB/T 35779 品牌评价 城市
  - [3] GB/T 35966 高新技术服务业服务质量评价指南
  - [4] 贾俊平. 统计学（第二版）[J]. 北京：清华大学出版社，2006:509.
-