

中华人民共和国国家标准

GB/T 31526—2015

电子商务平台服务质量评价与等级划分

Evaluation and classification of service quality for electronic commerce platform

2015-05-15 发布

2015-12-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	Ⅲ
引言	Ⅳ
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 电子商务平台服务体系	1
5 电子商务平台服务质量评价指标	3
6 评价内容	4
7 评价原则与方法	9
8 电子商务平台服务质量等级划分	10
9 扩展原则与方法	11
参考文献	12

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国电子业务标准化技术委员会(SAC/TC 83)提出并归口。

本标准起草单位:广东省东莞市质量监督检测中心、国家应用软件产品质量监督检验中心、标商联(北京)数据服务有限公司、广州市标准化研究院、青岛市标准化研究院、福建鼎天农业科技有限公司、中国标准化研究院。

本标准主要起草人:孙兆洋、程越、谷历文、周悦、梁小明、咸奎桐、刘颖、袁征、赵伯建、王志民、隋媛、曹新九、施连杰、董连续、王威、宋红波。

引 言

本标准从消费者的视角对电子商务平台服务质量进行评价,不包括第三方平台上的商家及其他相关方对平台服务质量的评价。

本标准以电子商务平台为评价对象,以交易过程为评价线索,以电子商务交易过程相关环节的服务为评价内容,开展服务质量评价。电子商务自营平台和第三方平台都是以同一平台品牌为消费者提供服务,故本标准中的电子商务平台不仅指自营平台也包括第三方平台。可按照交易环节进行单一或多个环节组合的形式对不同类型平台进行服务质量评价。

电子商务平台服务质量评价与等级划分

1 范围

本标准规定了电子商务平台服务体系、服务质量评价指标与评价内容、评价原则与方法以及等级划分方法。

本标准适用于第三方机构对电子商务平台的服务质量进行评价,也适用于电子商务平台自评。

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 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

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

电子商务 electronic commerce

以电子形式进行的商务活动。

注:经济活动主体之间利用现代信息技术和网络技术(含互联网、移动网络和其他信息网络)开展商务活动,实现网上接洽、签约、支付等关键商务活动环节的部分或全部电子化,包括货物交易、服务交易和知识产权交易等。

3.2

电子商务平台 electronic commerce platform

在电子商务活动中为交易双方或多方提供交易撮合及相关服务的信息网络系统总和。

注:本标准中的电子商务平台指为消费者提供相关服务的信息网络系统。

3.3

消费者 consumer

顾客

利用电子商务平台购买产品与服务的组织或个人。

3.4

服务质量 service quality

电子商务平台所提供服务的固有特性能够满足消费者要求的程度。

4 电子商务平台服务体系

4.1 体系结构

本标准规定的电子商务平台服务体系包括角色、基础保障、交易过程服务和结果,其体系结构见图1。

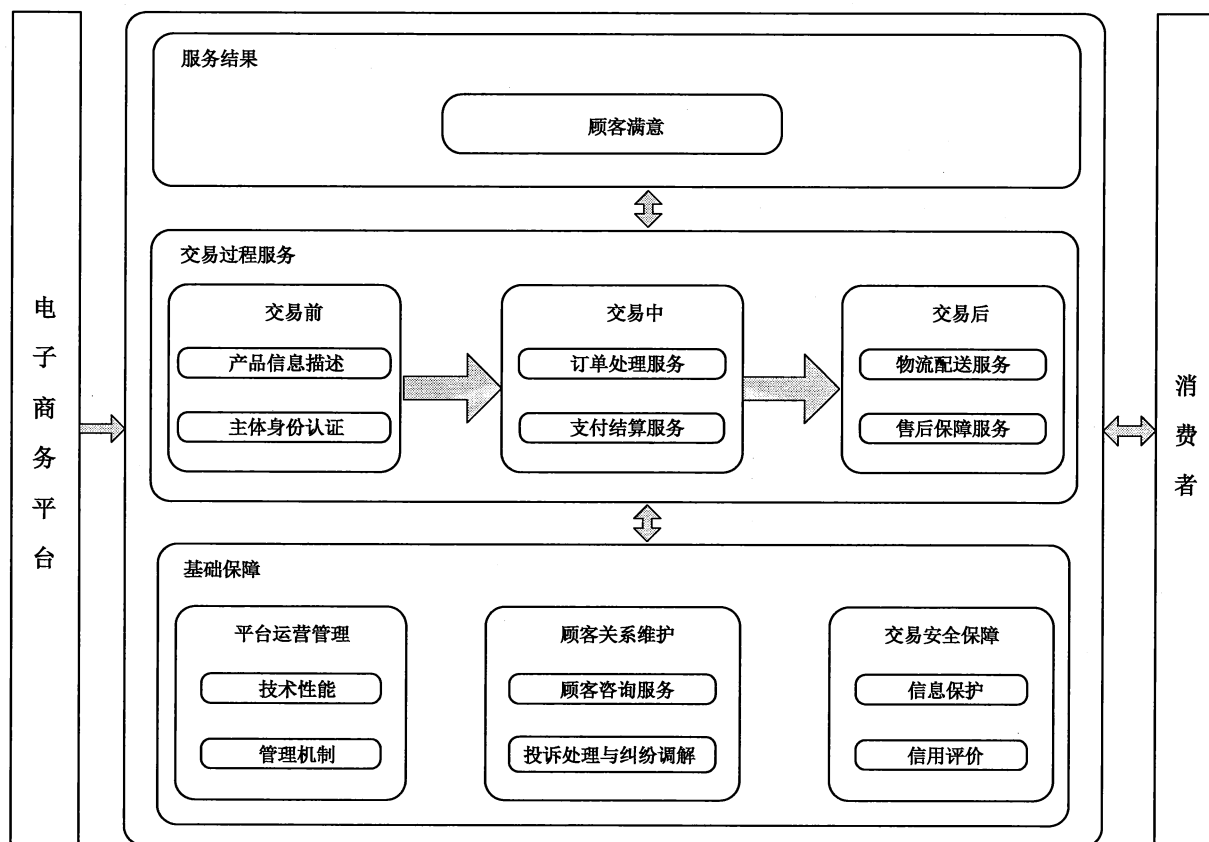


图 1 电子商务平台服务体系图

电子商务平台服务体系具体描述如下：

- a) 电子商务平台服务体系涉及的角色主要包括电子商务平台和消费者；
- b) 基础保障为交易双方的安全可信交易提供各种基础服务，主要包括：平台运营管理、顾客关系维护和交易安全保障；
- c) 交易过程服务为交易双方的交易过程提供的各种服务，主要包括：交易前、交易中和交易后服务；
- d) 服务结果是消费者对电子商务平台服务质量的满意程度，即顾客满意度。

4.2 基础保障

4.2.1 平台运营管理

为保证电子商务平台交易的正常运行，平台提供必要且可靠的基础环境和服务，主要包括：

- a) 技术性能：平台为保证电子商务交易的稳定运行所提供的软硬件环境的性能指标；
- b) 管理机制：平台为履行对消费者的承诺和维护正常的交易秩序所制定的管理条款和规章制度。

4.2.2 顾客关系维护

为维持良好的客户关系，平台提供与消费者交互相关的管理和技术方法，主要包括：

- a) 顾客咨询服务:平台为帮助消费者使用平台和顺利完成交易而为消费者提供的交互式支持服务;
- b) 投诉处理和纠纷调解:平台为处理消费者对产品或服务的不满意而提供的问题处理和意见协调服务。

4.2.3 交易安全保障

为保障电子商务交易安全,平台提供相关的保障措施,主要包括:

- a) 信息保护:平台对消费者的个人信息和交易信息进行保护;
- b) 信用评价:平台提供信用评价机制和信用评价系统,允许消费者对产品、平台(或平台上的卖家)和交易过程进行信用评价。

4.3 交易过程服务

4.3.1 交易前服务

在交易前阶段,平台为消费者提供产品、卖家和平台的相关信息,主要包括:

- a) 产品信息描述:对平台上所发布产品的相关信息进行说明;
- b) 主体身份认证:平台提供的主体身份信息验证和披露服务。

4.3.2 交易中服务

在交易中阶段,平台为消费者提供支持双方交易的相关服务,主要包括:

- a) 订单处理:平台为订单的提交、确认和取消提供相应的服务支持;
- b) 支付结算:平台为交易的支付、结算提供相应的服务支持。

4.3.3 交易后服务

在交易后阶段,平台为交易中所作出的承诺开始履行相关责任,主要包括:

- a) 物流配送:订单确认后,平台为消费者提供的物流配送服务;
- b) 售后保障:产品售出后,平台为消费者提供的与所售产品相关的保障服务。

4.4 服务结果

消费者对电子商务平台服务质量的满意程度,即顾客满意度。

5 电子商务平台服务质量评价指标

电子商务平台服务质量评价的一级指标和二级指标如表 1 所示。

表 1 电子商务平台服务质量评价指标

序号	一级指标	二级指标	序号	一级指标	二级指标
1	产品信息描述	全面性	8	管理机制	管理措施
		真实性			内容全面性
		及时性	9	顾客咨询服务	便捷性
2	主体身份认证	主体资质			响应性
		资质信息披露			有效性
3	订单处理服务	下单便捷性	10	投诉处理与纠纷调解	友好性
		退单便捷性			规范性
4	支付结算服务	便捷性			11
		安全性	响应性		
5	物流配送服务	便捷性	12	信用评价	
		可靠性			有效性
		友好性			制度措施内容披露
6	售后保障服务	便捷性	13	顾客满意度	保密性
		响应性			安全性
		有效性			公正性
7	技术性能	可用性	13	顾客满意度	公开性
		完备性			真实性
		可靠性			
		安全性			

6 评价内容

6.1 产品信息描述

6.1.1 全面性

产品信息描述全面性的评价内容包括但不限于：

- 应对产品基本信息进行清晰、全面描述,包括但不限于:产品名称、价格、规格、生产厂商、产地;
- 应对产品质量信息进行描述,包括但不限于:执行标准、认证信息、检验信息和许可信息等;
- 应对产品经营信息进行全面描述,包括但不限于:经营地址、联系方式、产品或者服务的数量和质量、价格或者费用、履行期限和方式、支付形式、退换货方式、安全注意事项和风险警示、售后服务等。

6.1.2 真实性

产品信息真实性的评价内容包括但不限于：

- 产品信息应如实描述,不得作虚假宣传和虚假表示;
- 产品价格标示应真实准确、无误导;

- c) 产品库存信息应真实准确,无货信息应标示。

6.1.3 及时性

对发生变化的产品信息应实时更新,包括但不限于:产品价格变化、库存变化和促销信息变化。

6.2 主体身份认证

6.2.1 主体资质

主体资质的评价内容包括但不限于:

- a) 平台运营商应获得电信与信息服务业务经营许可证;
- b) 经营主体应获得营业执照;
- c) 销售的产品或服务应取得相关的行政许可或销售授权许可。

6.2.2 资质信息披露

主体资质信息披露的评价内容包括但不限于:

- a) 应在主页面醒目位置公开平台营业执照电子标识;
- b) 应在经营主体从事经营活动的主页面醒目位置公开营业执照电子标识;
- c) 应在主页面醒目位置加载产品或服务许可信息。

6.3 订单处理服务

6.3.1 下单便捷性

下单便捷性的评价内容包括但不限于:

- a) 下单流程应简单,可支持一键下单服务;
- b) 应为消费者下单提供相关提示信息,包括但不限于:提醒消费者库存量和预期送货日期;
- c) 可提供消费者常用选项记录的功能,包括但不限于:记录消费者常用地址、送货方式和支付方式;
- d) 可支持多种下单方式,包括但不限于:电脑客户端下单和手机客户端下单;
- e) 可支持多国语言下单。

6.3.2 退单便捷性

退单便捷性的评价内容包括但不限于:

- a) 应为消费者提供简单的订单取消方式;
- b) 应为消费者提供多种退款方式。

6.4 支付结算服务

6.4.1 便捷性

支付便捷性的评价内容包括但不限于:

- a) 支付流程应简单;
- b) 应提供多种支付方式供消费者选择,包括但不限于:货到付款、在线支付、邮局汇款等。

6.4.2 安全性

支付安全性的评价内容包括但不限于:

- a) 应提示消费者关注交易风险,在执行消费者交易支付指令前,应要求消费者对交易进行确认;
- b) 应建立交易欺诈防范的安全措施和手段;
- c) 应提供支付、结算凭证,包括但不限于:收据或发票。

6.5 物流配送服务

6.5.1 便捷性

配送服务便捷性的评价内容包括但不限于:

- a) 应提供多种配送方式供消费者选择,包括但不限于:送货上门、自提和邮政包裹;
- b) 可为消费者提供预约送货上门服务;
- c) 可为消费者提供个性化配送服务,包括但不限于:预约时间配送和承诺期限内送达。

6.5.2 可靠性

配送服务可靠性的评价内容包括但不限于:

- a) 配送的产品应按照承诺时间按时送达;
- b) 配送的产品内容和数量应与订单描述信息一致;
- c) 配送的产品应完好、无破损。

6.5.3 友好性

配送服务友好性的评价内容包括但不限于:

- a) 应实时记录与跟踪物品配送信息、配送人员信息联系方式,并在承诺时限内保留配送记录;
- b) 应及时准确地为消费者提供最新的配送信息。

6.6 售后保障服务

6.6.1 便捷性

应确保售后服务过程中的退换货、赔偿等各环节服务便捷、畅通,具有可达性。

6.6.2 响应性

应对消费者售后服务的需求快速反应,及时受理。

6.6.3 有效性

应在承诺的服务时限内完成售后服务业务处理,并及时将处理结果反馈相关方。

6.7 技术性能

6.7.1 可用性

系统界面可用性的评价内容包括但不限于:

- a) 应保证消费者产品交易过程的正确性和完整程度,包括但不限于:页面设计简洁美观、信息表达清晰完整、快速准确的搜索和链接等方面;
- b) 应保证消费者在平台上完成产品交易时速度快捷,主要表现包括但不限于:容易登录、连通迅速、等待时间短、响应速度快和下载速度快等;
- c) 平台的功能应简单、易学,便于消费者操作和使用。

6.7.2 完备性

平台应具有与其电子商务交易相适应的基本功能,包括但不限于:会员注册、购物车、产品展示、产品信息管理、营销栏目管理、订单处理、自动配货处理、消费者购物信息反馈邮件分发、退货或换货管理、产品入出库管理、产品账目管理、财务数据管理、支付结算管理、顾客权限管理和各种业务统计分析等功能。

6.7.3 可靠性

平台可靠性的评价内容包括但不限于:

- a) 应保证页面访问连接稳定;
- b) 应保证页面功能执行有效;
- c) 应避免未知错误导致的功能失效。

6.7.4 安全性

平台安全性的评价内容包括但不限于:

- a) 应采取必要的技术手段和管理措施确保网络设备、存储设备等硬件设备的安全性;
- b) 应采取防火墙、加密监测、病毒检测等技术手段确保网络接入的安全性;
- c) 应采取电子签名、数据备份、故障恢复等技术手段确保网络交易数据和资料的完整性和安全性。

6.8 管理机制

6.8.1 管理措施

平台应建立相应的管理措施包括但不限于以下方面:

- a) 应建立符合相关法律、法规的规章制度和管理措施。
- b) 应在网站显著位置明示需要披露的规章制度和管理措施,并从技术上保证消费者能够便利、完整地浏览和保存。

6.8.2 内容全面性

应建立全面的规章制度和管理措施,包括但不限于以下方面:

- a) 平台内交易规则;
- b) 交易安全保障与备份;
- c) 消费者权益保护;
- d) 信息披露与审核;
- e) 隐私权与商业秘密保护;
- f) 不良信息处理;
- g) 消费者申诉和投诉服务制度;
- h) 消费纠纷调解和消费维权自律制度。

6.8.3 制度措施内容披露

6.9 顾客咨询服务

6.9.1 便捷性

咨询过程便捷性的评价内容包括但不限于:

- a) 应建立多种通道和形式为消费者咨询提供帮助,如在线咨询、电话咨询等;
- b) 应在页面显著位置提供消费者咨询支持,并明确客服工作时间;
- c) 宜为消费者提供个性化服务。

6.9.2 响应性

咨询响应及时性的评价内容包括但不限于:

- a) 应有专职客服人员来响应消费者的咨询;
- b) 咨询服务人员应及时回复消费者咨询。

6.9.3 有效性

应在服务承诺时间内对咨询做出有效的解答。

6.9.4 友好性

平台咨询服务人员应具备专业的知识、保持良好的服务态度,从而为消费者提供友好、高效的咨询服务。

6.10 投诉处理与纠纷调解

6.10.1 规范性

投诉过程规范性的评价内容包括但不限于:

- a) 平台应建立消费者申诉和投诉服务响应机制,规定履行服务的条款;
- b) 平台应如实告知消费者投诉结果和处理措施;
- c) 平台应提供投诉结果反馈机制,允许消费者反映对反馈结果的满意程度。

6.10.2 便捷性

投诉过程便捷性的评价内容包括但不限于:

- a) 平台应为消费者提供多种投诉途径,包括但不限于:电话投诉、在线投诉和邮件投诉;
- b) 平台应在页面显著位置公布投诉流程和投诉方式等信息;
- c) 投诉处理过程应让所有投诉者易于使用,并能得到进行投诉和解决投诉的有关详细信息;
- d) 投诉处理过程和支持性信息应易于理解和使用,信息应表达清楚。

6.10.3 响应性

投诉响应及时性的评价内容包括但不限于:

- a) 收到投诉后应及时告知投诉者;
- b) 应按照投诉的紧急程度进行处理,例如重大的健康和安全问题应立即处理。

6.10.4 友好性

应礼貌地对待投诉者,并告知投诉处理过程的进展。

6.10.5 有效性

在接受合法或符合平台承诺的投诉之后,应进行有效的补救或补偿措施,包括但不限于:返修、退换货以及支付赔偿。

6.11 信息保护

6.11.1 制度措施内容披露

制度措施内容披露的评价内容包括但不限于：

- a) 在经营活动中收集、使用消费者或者经营者信息，应遵循合法、正当的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意；
- b) 应在页面醒目位置公示对消费者隐私保密的承诺。

6.11.2 保密性

信息保密性的评价内容包括但不限于：

- a) 对收集的消费者个人信息或者经营者商业秘密的数据信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供；
- b) 应妥善保管交易当事人提交的资料；
- c) 应按照约定为交易当事人保守商业秘密。

6.11.3 安全性

信息安全性的评价内容包括但不限于：

- a) 应采取技术措施和其他必要措施，确保信息安全，防止信息泄露、丢失；
- b) 应建立应急响应机制，在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况时，应当立即采取补救措施。

6.12 信用评价

6.12.1 公正性

平台为电子商务交易过程提供信用评价服务，应通过合法途径采集信用信息，坚持中立、公正、客观原则，不得将收集的信用信息用于非法用途。

6.12.2 公开性

平台为电子商务交易过程提供信用评价服务的过程和评分机制应该公开、透明。

6.12.3 真实性

平台为电子商务交易过程提供信用评价服务的评价结果应该真实，不得任意调整消费者的信用级别或相关信息。

6.13 顾客满意度

消费者对电子商务平台服务质量感受的满意程度应达到一定的水平。

注：遵循 GB/T 19038 和 GB/T 19039 规定的原则和方法对该指标进行评价。

7 评价原则与方法

7.1 评价原则

电子商务平台服务质量评价原则包括：

- a) 评价对象选取的一致性：应选择同类型、同规模、同行业的平台或平台的同环节的服务要素进行评价；

- b) 评价指标的可选性:在评价过程中,可根据参评对象的平台类型或电子商务的交易环节选取本标准中规定的评价指标;
- c) 评价结果的统一性:通过将评价结果统一转换为百分制的方式,使得评价结论可比。

7.2 评价方式

评价方式是对评价内容进行评分的主要手段,在评价过程中可使用一种评价方式,也可使用多种评价方式的组合形式。主要的评价方式有:

- a) 文件审查:对所提供的审核文件的真实性和有效性进行审查,审核文件是指在电子商务平台服务质量评价过程中,被评价的平台相关方根据评价要求需提供的自我声明、相关文件、证件或证明等材料;
- b) 问卷调查:根据评价内容设计调查问卷,根据评价对象设定调查对象的范围和数量,并向调查对象发放调查问卷,在规定的回溯时限内回收调查问卷,并根据调查问卷结果对评价内容进行评分;
- c) 软件测评:通过专业的电子商务网站测试系统,采用模拟真实用户和大数据分析等方式对平台技术性能的各级指标和其他评价内容进行测试和评分。

7.3 评价方法

电子商务平台的评价是通过评价内容和评价指标的评价来完成,评价方法如下:

- a) 本标准的用户在实际评价中,宜根据本标准规定的内容制定实施细则,确定评价规则和评分方法;
- b) 确定各指标的评价内容,评价内容是最小评价单元;
- c) 采用多种评价方式的组合使用(见 7.2),对评价内容进行评价,给出评价得分;
- d) 依据评价内容的评价得分,按照评价细则中给出的评价规则给出二级指标的评价得分;
- e) 依据二级指标的评价得分,按照评价细则中给出的评价规则给出一级指标的评价得分;
- f) 依据所有指标的评价得分,按照评价细则中给出的评价规则给出总评价得分。

7.4 评价结果转换

将评价结果统一转换为百分制的方式,评分转换如式(1):

$$\text{评分} = \text{实际得分} / \text{涉及项总分值} \times 100 \quad \dots\dots\dots(1)$$

式中:

涉及项总分值——评分项的理论得分总和。

8 电子商务平台服务质量等级划分

根据评分值评定电子商务平台服务质量水平,以不同级别区分优质程度,等级划分如下:

- a) 70 分以下为评价不合格;
- b) 达到 70 分~79 分,达标级服务;
- c) 达到 80 分~89 分,三星级服务;
- d) 达到 90 分~94 分,四星级服务;
- e) 达到 95 分~100 分,五星级服务。

9 扩展原则与方法

本标准使用过程中,评价指标和评价内容可根据不同类型的平台的业务特点和不同评价需要进行扩展,扩展内容(评价指标和评价内容)不应与已有内容冲突。

扩展方法如下:

- a) 增加一级指标,应相应增加一级指标下的二级指标和评价内容;
- b) 增加一级指标下的二级指标,应相应增加该二级指标下的评价内容;
- c) 增加二级指标下的评价内容。

参 考 文 献

- [1] GB/T 19012—2008 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南
 - [2] GB/T 27922—2011 产品售后服务评价体系
 - [3] ISO 10008—2013 Quality management—Customer satisfaction—Guidelines for business-to-consumer electronic commerce transactions
-

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
电子商务平台服务质量评价与等级划分
GB/T 31526—2015

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)68533533 发行中心:(010)51780238

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

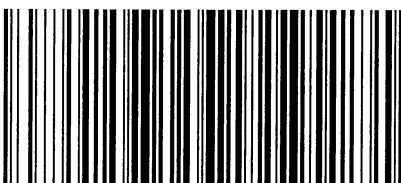
*

开本 880×1230 1/16 印张 1.25 字数 26 千字
2015年6月第一版 2015年6月第一次印刷

*

书号: 155066·1-51690 定价 21.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



GB/T 31526-2015