

ICS: xx. xxx

A xx

备案号: CNCA/CTS 0030-2015

LB

中国电子商务认证联盟认证技术规范

LB/T 10001-2015

B2C 电子商务交易服务 要求 商品类

Requirements for B2C E-commerce trading Service
Commodities

2015-06-26 发布

2015-08-01 实施

中国电子商务认证联盟 发布

目 次

前 言.....	II
引 言.....	III
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 基本原则.....	3
5 管理要求.....	3
5.1 总要求.....	3
5.2 策划.....	3
5.3 实施.....	4
5.4 绩效评价.....	6
5.5 改进.....	6
6 服务要求.....	7
6.1 交易前.....	7
6.2 交易中.....	7
6.3 交易后.....	9
6.4 顾客互动.....	10
6.5 数据服务.....	10
附录 A（规范性附录）在线销售商服务管理要求评价工具.....	12
附录 B（规范性附录）B2C 电子商务（商品类）交易服务定量评价指标体系.....	18
参 考 文 献.....	36

前 言

本标准依据 GB/T1.1-2009 给出的规则起草。

本标准由中国电子商务认证联盟提出并归口。

本标准起草单位：国家认监委信息中心、上海质量体系审核中心、方圆标志认证集团产品认证有限公司、中国质量认证中心、杭州万泰认证有限公司、中国信息安全认证中心、广州赛宝认证中心服务有限公司、中国合格评定国家认可中心。

本标准主要起草人：程方、王海、张涛、陈华、李可伟、王勤志、王培勋、胡辉豪、张志军、袁松宏、李锋、廖欣、赵殷瑶。

引 言

近年来，我国电子商务发展迅猛，产业规模迅速扩大，已经逐步渗透到经济和社会各个层面。电子商务信息、交易和技术等服务企业不断涌现，形成了企业网络化生产经营新模式，改变了人们传统生活和工作方式。政府与社会对网络销售活动中如何建规立制确保其有序发展，规范经营者行为，保障顾客（消费者、用户）权益等方面呼声越来越大，越来越高，刻不容缓。

在不同类型的电子商务活动中，作为主要责任主体的在线销售商（商家/卖家）的服务质量水平及其行为，直接决定电子商务交易服务的规范性和信任度。借助第三方认证手段对在线销售商进行服务质量分等分级评价，有助于传递在线销售商与平台服务商、在线销售商与顾客之间的信任，降低平台服务商对在线销售商监管风险，强化配送服务商管理，保障商品质量，增强顾客选择意愿，提高顾客满意，提升在线销售商竞争能力，降低行政监管和利益各方成本，有效促进电子商务发展，促进社会诚信水平提高。

本标准制定旨在从顾客、电子商务平台提供商、主管部门等相关方角度，深入挖掘和分析电子商务交易服务中显在与潜在问题较为突出的服务过程或服务行为，以及利益相关方的急切关注，选择 B2C 电子商务（商品类）交易服务，应用服务蓝图（SB）技术和服务接触理论甄别商品交易全过程管理要求与顾客体验要求。本标准规定了基本原则、管理要求、服务要求，以及管理要求定性成熟度评价方法，服务体验要求应用直接判断法和李克特 5 点式量表相结合的定量评价方法。

B2C 电子商务交易服务 要求

商品类

1 范围

本标准规定了B2C商品类电子商务交易服务在线销售商的基本原则、管理要求和服务要求。

本标准适用于：

- a) 通过实施本标准寻求优势的 B2C 商品类电子商务交易服务在线销售商，无论是借助第三方公共平台，还是自有平台；
- b) 评价 B2C 在线销售商交易服务能力，包括第一方、第二方和第三方评价；
- c) 制定相关标准的人员。

本标准所涉及B2C商品类电子商务交易服务，不包括：危险化学品、冷链食品/物品和专卖商品等特殊要求的交易服务。

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 18811 电子商务基本术语

GB/T 19000-2005 质量管理体系 基础和术语

GB/T 24661.2 第三方电子商务服务平台服务及服务等级划分规范. 第2部分企业间（B2B）、企业与消费者间（B2C）电子商务服务平台

GB/T 27917.3 快递服务 第3部分：服务过程

GB/T 29622 电子商务信用 交易信用信息披露规范

GB/T 30698 电子商务供应商评价准则 优质制造商

3 术语和定义

GB/T 18811 中界定的以及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1：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过程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。

注2：摘自GB/T 30698-2014，《电子商务供应商评价准则 优质制造商》，术语和定义3.1.1。

3.2

电子商务平台 electronic commerce platform

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。

3.3

电子商务平台提供商 electronic commerce platform service provider

依法注册登记的，为在线销售商、配送服务商、支付服务商和消费者提供电子商务交易服务平台，具有管理机构和管理制度的组织。

3.4

在线销售商 online seller

依法注册登记的，在电子商务服务商提供的服务平台上开展有形商品和无形商品营销活动的组织。

3.5

配送服务商 delivery service provider

依法注册登记的，为电子商务服务商、在线销售商和消费者提供配送服务的组织。

3.6

支付服务商 payment service provider

依法注册登记的，为电子商务交易的组织或个人提供电子商务交易支付平台的组织。

3.7

顾客 customer

通过电子商务平台购买产品的组织或个人。

3.8

顾客满意 customer satisfaction

顾客对其要求已被满足程度的感受

注1：顾客抱怨是一种满意程度低的最常见的表达方式，但没有抱怨并不一定表明顾客很满意。

注2：即使规定的顾客要求符合顾客的愿望并得到满足，也不一定确保顾客很满意。

[GB/T 19000-2008中的定义3.1.4]

3.9

服务质量 service quality

固有服务特性满足顾客要求的程度。

3.10

价格补偿期 period of price compensation

由特定在线销售商承诺，自订单生成之时起，顾客可享受**价格补偿机制**（3.11）的时间段。

3.11

价格补偿机制 price compensation mechanism

由特定在线销售商承诺，在商品的售价受到市场影响下跌超过承诺幅度时，或同类型渠道商品售价低于自身售价时，在**价格补偿期/价格保护期**（3.10）内，以高于现有价格购买商品的顾客，以现金或可等额抵用现金的商户积分，进行差价的全额补偿。

4 基本原则

4.1 在线销售商提供商品交易服务，应满足：

- a) 依法设立或注册，取得相关资质，包括有特殊规定或要求的经营资质或许可证明；
- b) 遵守国家、行业相关法律法规及其他要求，在政府有关部门监管下合法从事电子商务交易服务；
- c) 保证提供的商品符合保障人身、财产安全的要求。对可能危及人身、财产安全的商品，应当向顾客作出真实说明和明确警示，并说明和标明正确使用商品的方法以及防止危害发生的方法。

4.2 本标准第 5 章规定的管理要求是 B2C 商品类电子商务在线销售商实现服务提供的基本要求，确保其具备满足顾客体验要求的能力。特定在线销售商宜选择适用的管理技术和方法以满足或超越这些要求。有关第 5 章的评价可依据本标准附录 A 实施。

4.3 本标准第 6 章规定的服务要求是 B2C 商品类电子商务在线销售商基于顾客体验和互动，感知交易服务“真实瞬间”的基本要求，确保其满足顾客期望的服务质量。特定在线销售商宜选择适用的服务技术和方法以满足或超越这些要求。有关第 6 章的评价可依据本标准附录 B 实施。

5 管理要求

5.1 总要求

5.1.1 在线销售商在策划、实施、评价和改进电子商务交易服务中，应：

- a) 遵守相关法律法规及其他要求（包括社会道德规范）；
 - b) 以顾客为关注焦点；
 - c) 规定职责和权限；
 - d) 确定并提供所需的资源；
 - e) 建立并实施交易商品、服务过程相关的质量控制、监视、测量和改进的要求与准则；
 - f) 管理交易过程的风险；
 - g) 识别持续改进的机会。
- 5.1.2 在线销售商应确保电子商务交易服务中任何外包过程（如配送、仓储）获得有效控制。

5.2 策划

5.2.1 管理承诺

5.2.1.1 在线销售商在策划电子商务交易服务时，应承诺并满足以下要求：

- a) 理解并遵守相关法律法规及其他要求；
- b) 满足顾客要求，包括服务协议；
- c) 恪守公平与诚信；
- d) 确保信息的完整、真实、透明和及时更新；
- e) 确保安全，如商品质量安全、交易信息安全；
- f) 持续改进服务质量等。

注：当服务协议发生变更时，在线销售商应能使顾客及时获取相关信息。

5.2.1.2 适用时，在线销售商应增加对知识产权保护、社会责任等方面的承诺并履行实施。

5.2.2 关注顾客需求和期望

在线销售商在电子商务交易服务中应识别、分析、确定和跟踪顾客需求和期望，采取措施满足顾客要求，增强顾客满意。

5.2.3 建立风险管理过程

在线销售商应建立风险管理过程，对交易服务各过程的风险进行识别、分析和评价，制定相应的风险控制措施。风险识别应考虑但不限于以下方面：

- 供应商、供货周期及其商品；
- 销售信息；
- 交易/支付平台的信息安全；
- 商品配送；
- 交易信息。

5.2.4 资源管理

为确保满足顾客要求和期望，在线销售商应：

- a) 配备适宜的人员，并确保相关人员具备必要的经验、知识、技能和职业素养以及满足顾客要求、保护顾客财产和信息的意识；
- b) 确定并提供所需的财务资源；
- c) 确定、提供和维护适宜的设施、软硬件设备和环境；
- d) 收集、保护、使用、评价交易服务中市场、政策、顾客、供应商等信息资源。

5.3 实施

5.3.1 文件化信息

5.3.1.1 在线销售商应管理文件化信息，包括信息收集、评审、发布、查询、更新及保存。

5.3.1.2 文件化信息应包括但不限于以下内容：

- a) 管理承诺；
- b) 在线服务规范，包括：广告及信息发布、信息咨询，交易实现（如下单、支付、配送），售后服务等；
- c) 顾客隐私保护规范，包括：顾客信息收集、使用、保密、防止泄露和补救措施等；
- d) 风险管理；
- e) 其他需要披露的信息，如资质、注册信息、经营地址、联系方式、安全注意事项和风险警示等。

注：在线销售商信息披露可参照 GB/T 29622 要求实施。

5.3.2 服务提供

5.3.2.1 商品准备

5.3.2.1.1 在线销售商应对商品供应商资质进行核实，宜建立供应商选择与评价准则，并定期评价，保留相应的评价信息。

5.3.2.1.2 在线销售商应建立商品验收制度，保留符合验收准则的凭证，如出厂检验报告、有效期内第三方检测报告、强制性产品认证证书等。

注：本条款所涉及的商品供应商要求，不包括自产自销类型。

5.3.2.2 广告及信息发布

在线销售商的广告宣传应符合相关法律法规及其他要求与在线服务规范要求，商品信息应真实全面并及时更新，商品价格标示应做到真实准确、无误导。

5.3.2.3 信息咨询

在线销售商应向顾客提供便利、真实的辅助服务，如咨询、协助、公开评价信息等，对顾客提出有关商品的质量、使用方法等问题，应作出真实、明确的答复并保留相应信息。

5.3.2.4 交易实现

5.3.2.4.1 应按照在线服务规范要求提供相应服务，确保订单修改、提交、确认、取消等过程实现，并保留网上交易信息，根据顾客要求提供纸质和（或）电子支付凭证，例如纸质（或电子）发票、结算单等。

5.3.2.4.2 应识别和评估交易平台所提供支付服务的安全和便捷。

5.3.2.4.3 应选择并评价配送服务商，按照顾客要求配送商品。

5.3.2.5 售后服务

5.3.2.5.1 在线销售商应建立并实施售后服务规范，满足顾客要求或商品特点，如空调机安装。

5.3.2.5.2 在线销售商应建立争议解决制度，包括顾客争议提出，争议的协商解决，外部组织介入解决等，并保留争议解决过程和结果的信息。

5.3.2.5.3 在线销售商应按照相关法律法规及其他要求，接收和处理顾客投诉，并保留处理过程和结果的信息。

5.3.2.5.4 如顾客在接收商品后提出商品的退换货要求，应按照相关法律法规及其他要求做出退换货或返修的安排，并保留相应的处理信息。

5.3.3 风险管理

5.3.3.1 总则

在线销售商应基于交易服务可持续性，开展相应的风险管理。

5.3.3.2 供应商和供货风险

在线销售商应对其采购商品和服务过程中风险进行管理，包括但不限于：

- 供货商资质和信誉；
- 商品质量；
- 供货周期；
- 售后服务。

在线销售商应以保障顾客的人身、财产安全为前提，对供应商及其所供商品实施风险管理。

5.3.3.3 销售信息风险

在线销售商应对其销售商品描述、促销等销售信息进行风险管理，确认信息公平性、真实性、无二义性，并对风险进行及时评估和处置。

5.3.3.4 交易/支付平台信息安全风险

在线销售商应对销售过程中涉及的信息安全风险进行管理，包括但不限于：

- 网络；
- 门户网站；
- 交易系统/交易平台；
- 支付平台；
- 顾客个人信息。

在线销售商应选择通过相关权威机构认定或定期实施信息安全风险管理的电子商务交易及支付平

台。

5.3.3.5 仓储和配送风险

在线销售商应对商品**仓储和配送**过程进行风险管理，包括但不限于：

- 仓储和配送**服务商资质和信誉；
- 仓储和配送**时效；
- 过程保障；
- 过失理赔。

在线销售商应为顾客提供安全的**仓储和配送**服务，建立**仓储和配送**服务商优选及监管机制保护顾客所购商品。

5.3.3.6 交易信息风险

在线销售商应对交易信息，尤其涉及到顾客隐私信息的安全进行风险评估，应采用适当技术和管理措施控制风险。

在线销售商应采用安全技术手段对顾客的交易信息提供数据安全保障，确保交易信息的保密性、完整性和可用性，不被泄露、篡改。

5.3.3.7 可追溯性

在线销售商应建立追溯机制，以确保商品和（或）服务的相关信息可追溯。

5.4 绩效评价

5.4.1 顾客反馈

在线销售商应建立顾客满意程度反馈机制，及时获取顾客体验感知，可包括以下方面：

- 商品质量；
- 价格；
- 交易服务；
- 支付；
- 配送；
- 售后服务等。

5.4.2 自我评价

在线销售商应建立自我评价机制，定期进行自我评价，可涉及以下过程：

- 策划；
- 信息和信息化管理；
- 服务及服务提供过程；
- 风险管理及安全保障机制。

5.4.3 管理评审

在线销售商应定期进行管理评审，对管理承诺、交易服务提供过程、在线服务规范、顾客隐私保护规范的适宜性、充分性、有效性及执行情况进行系统评审，确定是否需要采取措施，包括更改相关要求，以持续满足顾客需求和期望。

5.5 改进

5.5.1 不合格控制与纠正措施

在线销售商应对交易服务中出现的不合格商品和服务进行控制，对不合格商品和服务的原因进行识别和分析，及时采取纠正和纠正措施，消除不合格的原因，防止不合格再发生。

5.5.2 持续改进

在线销售商应定期评审交易服务提供过程，结合顾客反馈与自我评价结果采取改进措施，持续改进服务与管理水平。

6 服务要求

6.1 交易前

6.1.1 顾客浏览特定的在线销售商应获得的页面感知，包括但不限于：

- a) 简单易学，便于理解和操作，便利的导航和说明；
- b) 容易登陆、连通迅速和响应速度快；
- c) 获得适宜的语言选择；
- d) 适宜的字体大小、颜色，以及图形、声音、视频等多媒体可选项目；
- e) 信息表达清晰、搜索和链接快速准确。

6.1.2 顾客浏览特定的在线销售商应获得真实、准确的基本信息包括：

- a) 在线销售商获准经营的信息；
- b) 与顾客之间可实现的互动渠道信息；
- c) 在线销售商做出 B2C ECT 承诺的信息；
- d) 支付形式、支付凭证开具、退换货方式、售后服务渠道等信息。

6.1.3 顾客浏览特定的在线销售商应获得真实、准确的商品信息包括但不限于：

- a) 名称、价格、规格、生产厂商、产地；
- b) 质量等级、执行标准、成份材质、获证信息、检验信息和（或）许可信息等；
- c) 商品的直观信息，如商品的图示、标识等；
- d) 商品库存信息或无货信息；
- e) 商品更新信息，包括但不限于：价格、库存、包装和促销等；
- f) 适用时，安装和（或）调试的安排；
- g) 适用时，安全注意事项和风险警示。

6.1.4 顾客能利用基于搜索功能或者消费过程中产生数据优先显示相关内容的筛选器。

6.1.5 顾客能就商品的相关疑问进行咨询和（或）便捷的搜索到相类似的咨询及其解答。

6.2 交易中

6.2.1 意向生成

6.2.1.1 顾客登陆特定的在线销售商并做出最终购买决定之前，能借助购物车确定有购买意向的商品。

6.2.1.2 顾客能获取每件商品可购买数量的相关信息，在缺货时，可通过便捷的渠道，获得到货通知。

6.2.1.3 顾客能在声明已经选择数量有限的商品后，获得关于其他人不能购买该产品的保证，直到顾客做出最终购买决定或声明已超时。

6.2.1.4 顾客能在预定商品后付款前，咨询其他商品的相关信息，并无需重新输入当前选择项，便可

以修改预订商品。

6.2.1.5 可行时，顾客能获得商品可用性和预期交付情况的建议。

6.2.2 订单填写

6.2.2.1 顾客能明确获知并便捷填写和（或）修改各项必填和选填的购物订单信息，包括但不限于：

- a) 收货人信息；
- b) 支付及配送方式；
- c) 发票信息；
- d) 商品清单。

6.2.2.2 顾客能验证个人资料相关输入字段的准确性和完整性，能重新输入必要的的数据，并能就有必要进行补充说明的商品相关要求进行备注。

6.2.2.3 顾客能获取必要的外部参考资料，以便于进行必填信息的数据输入，例如：输入北京市，就能自动显示其所辖各区县及所处区域的选项信息。

6.2.3 配送方式选择

顾客能根据其需要选择配送方式：

- a) 多种可选配送方式，包括但不限于：邮政包裹、快递服务和自提；
- b) 符合特定在线销售商免费配送政策的商品，能选择免费的配送方式；
- c) 在特定在线销售商承诺的时间段内，快递配送方式能选择商品送达的时限；
- d) 顾客有特别指定或超出特定在线销售商免费配送政策的商品和（或）配送服务要求时，明示各种选择所产生的附加费用及其对应的配送时限。

6.2.4 订单下单

6.2.4.1 顾客能在订单下单前，明确获知所选商品的：

- a) 合同期和交易总价及明细，包括折扣以及所有应收取的费用；
- b) 续期政策以及折扣条款和条件；
- c) 取消和延期合同的过程及其隐含情况，如法律法规要求；
- d) 可配送区域信息；
- e) 订单的可接受性；
- f) 预计发货日期、发货速度、承运人的类型、追踪渠道，并能获得对上述要求的自主选择；
- g) 结算书的发送周期以及发送地址，例如：物理地址和（或）电子邮件地址；
- h) 修改和更正结算书地址信息的途径；
- i) 其他所需的费用，如：物流费用、加急配送费用和礼品包装费用等；
- j) 支付、结算凭证，如：收据或发票，及其开具要求，适当时，顾客能按照商品的实际用途，获取纸质和（或）电子支付、结算凭证；
- k) 所采用的付款类型或付款频度对应的费用变化，以及与付款相关的任何条件，例如：信用卡的限制性规定等。

6.2.4.2 顾客能获得流程简便的订单下单方式，并能选择一键下单方式。

6.2.5 订单支付

6.2.5.1 顾客能获得同类市场中相对优惠的商品价格，并在特定在线销售商给出的规则范围内，享受价格补偿机制。

6.2.5.2 顾客能选择多种付款方式，并明确获知各种付款方式相关的风险等级，以及支付提供商的安

全保障（如动态密码）和便捷互动。

6.2.5.3 顾客能在支付出现相关疑问或问题时获得必要的帮助信息。

6.2.5.4 顾客能明确获知交易的受理状态，在交易被驳回时，能获得再次支付的机会，或选择其他支付方式的建议。

6.2.6 订单确认和修改

6.2.6.1 顾客能在支付后获得电子邮件和（或）手机短信等形式的订单确认信。

6.2.6.2 顾客在收到订单确认信后，如需修改订单，能获取相应的修改渠道、期限和方法。

6.3 交易后

6.3.1 订单跟踪

顾客能在特定的在线销售商承诺的时限内，实时跟踪订单相关信息，包括但不限于：

- a) 订单提交（6.2.1）、订单支付（6.2.5）、订单确认和修改（6.2.6）中的相关信息；
- b) 商品配送状态相关信息，如：订单状态、配送人员信息；
- c) 订单交付失败的原因（如：无人签收）及补救方法。

6.3.2 订单交付

6.3.2.1 按顾客在**配送方式选择**（6.2.3）中所选择的配送方式提供满足下列要求的商品配送服务：

- a) 提供与顾客支付物流配送费用相一致的服务水平的配送服务；
- b) 在顾客选定的配送时限或预约时间内送达；
- c) 及时获知有关发货安排或者配送费用方面的任何变更；
- d) 因非顾客的原因导致变更较为重大时，能按照顾客意愿进行协商一致后，调整商品配送时间，仍无法达成的，应按照顾客意愿完成**订单取消**（6.3.3），且不产生任何附加费用或义务。

6.3.2.2 顾客能在特定的在线销售商获得满足下列要求的订单商品交付服务：

- a) 送达的商品及其外包装完好、无破损，与**订单确认和修改**（6.2.6）中的信息相一致，且能在无法满足上述要求时拒绝签收；
- b) 在选择快递方式进行订单交付时，获得满足 GB/T 27917.3 要求的快件投递服务；
- c) 签收商品后，获得标明了**订单确认和修改**（6.2.6）中相关信息的纸质和（或）电子支付凭证和（或）结算清单，例如纸质发票、结算清单和电子发票等；
- d) 非顾客原因导致未能按照订单要求完成订单交付时，获得订单商品的重新配送或按顾客意愿取消订单，并不产生任何附加费用或义务。

6.3.2.3 顾客能在特定的在线销售商获得符合适用的法律法规及其他要求的商品和服务，包括但不限于：

- a) 商品质量符合规定要求；
- b) 商品质量与页面上获得的相关信息保持一致；
- c) 配送服务质量符合规定要求；
- d) 支付凭证（如发票）符合规定要求；
- e) 适用时，商品的附件符合规定的要求，如说明书、附加线缆等；
- f) 适用时，安装和（或）调试服务质量符合规定要求。

6.3.3 订单取消

6.3.3.1 顾客能在特定的在线销售商明示的期限内，便捷的取消订单，且不产生任何附加费用或义务。

6.3.3.2 顾客能在订单取消后，及时通过多种渠道获得全额退款。

6.3.4 售后服务

6.3.4.1 顾客能在特定在线销售商的页面上，便捷、明确的获得其售后服务的相关政策、渠道、承诺、流程和联系方式等信息。

6.3.4.2 对于符合特定在线销售商退换货、赔偿政策或规则的商品，顾客能在特定在线销售商承诺时间内，便捷、顺畅、及时的获得相应的退换货和（或）赔偿服务，并获得在线销售商提供的，实现上述便利必要的指导和说明。

6.3.4.3 顾客能对商品退换货、赔偿情况进行实时跟踪。

6.3.4.4 顾客能在特定在线销售商的页面上，便捷（如：多语言）、免费的提交投诉和（或）疑惑的相关信息，并及时获得反馈信息。

6.3.4.5 适用时，顾客能在特定在线销售商的交易界面上，明确获知有关商品安装和（或）调试服务获取的渠道、方法及其要求。

6.4 顾客互动

6.4.1 顾客能获得特定在线销售商提供的有效的信息输入防错机制，主要包括：

a) 语言简明的数据输入所遵循的隐私政策和安全政策；

b) 在明确、清晰的获知个人资料使用范围和途径的前提下，决定是否许可在线销售商按其承诺的方式使用个人资料，例如：通过在线销售商与第三方共享；

c) 可按给定的规则自行设定的用户名和密码，以及实现上述便利的密码设置指南和找回渠道，并帮助顾客评估其密码强度；

d) 适当时，在顾客输入信息与其常用信息不一致时，给予一定的提示和建议。

6.4.2 顾客在订单提交（6.2.1）、订单支付（6.2.5）、订单确认和修改（6.2.6）中所产生的信息，应被充分利用以便顾客在日后的交易服务中进行参考，且应以易于保存和打印的形式，向顾客提供。

6.4.3 顾客能使用包括但不限于下列方式与特定在线销售商进行咨询或沟通，并及时获得反馈和帮助：

a) 免费热线电话；

b) 电子邮件；

c) 在线即时通讯工具，如聊天软件；

d) 网络社交媒体，如微博。

6.4.4 适用时，顾客能及时获知有关商品特性、包装、退换货/召回、已购商品的安全保障信息和（或）政策的任何修改和更新。

6.4.5 顾客能便捷的提交关于特定在线销售商及其提供的商品和相关服务的合理意见、建议和评价，上述信息能在特定销售商的商品及其交易界面上，真实、公开、及时的供所有浏览者查阅。

6.5 数据服务

6.5.1 顾客在浏览特定在线销售商页面时所能获得的商品相关信息（如商品评论、购买记录等），能保证其他顾客的隐私。

6.5.2 顾客能明确获知：

a) 完成商品交易过程所必须的信息，以及特定的在线交易会如何保存和使用这些信息，这种使用应仅仅用于处理当前订单或顾客明确同意的其他用途；

b) 特定的在线交易会收集到的顾客个人隐私相关信息将来还会用于的任何潜在用途，顾客能对各项用途进行选择；

- c) 可能访问上述信息的任何第三方，并且寻求顾客的访问许可。
- 6.5.3 顾客在登陆特定在线销售商后，产生的有关实现商品选购和后续操作便利的下列相关信息，应以便于顾客保存和打印的方式予以存储和体现，对于这些信息的保存与否，顾客能自主选择：
- a) 有关商品选购或选购意向的数据，例如：收藏夹、购物车和购买记录等；
 - b) 涉及顾客个人隐私的数据，例如：收件人姓名、手机号码、电子邮件地址、收件地址等。
- 6.5.4 顾客在登陆后，能通过在线销售商的页面或系统，自助查询、下载或打印商品交易信息：
- a) 查询自最近一次交易记录以前不少于两个自然年的所有交易记录；
 - b) 下载并以易于存储和查看的方式（如通用的办公软件文档形式），获取自最近一次交易记录以前不少于两个自然年的所有交易清单；
 - c) 上述记录和清单便捷的打印输出方式选项。
- 6.5.5 顾客在登陆时，能通过在线销售商的页面或系统，查询、修改、下载或打印个人身份信息：
- a) 个人身份信息记录的查询；
 - b) 登录密码和个人身份信息等的找回机制；
 - c) 可在承诺的规则下，对个人身份信息进行修改。

附录 A
(规范性附录)
在线销售商服务管理要求评价工具

表A.1 给出了在线销售商服务管理要求条款及成熟度等级描述。本附录给出的评价工具是借鉴GB/T 19004-2011 (ISO9004: 2009) 标准中的成熟度模型, 针对在线销售商服务管理要求中的关键要素, 采用五级成熟度设计的评价方法, 可作为第一方、第二方和第三方实施评价的依据。

表 A.1 管理要求条款及成熟度等级描述

条款	成熟度等级				
	第一级	第二级	第三级	第四级	第五级
5.2 策划					
5.2.1 管理承诺	管理承诺只涵盖了遵守法律法规及其他要求、诚信、满足顾客要求等部分内容。 承诺有临时性的落实措施。	管理承诺涵盖了标准中应包括的所有内容。 根据管理承诺制定具体的目标或实施方案。	管理承诺涵盖了标准中应包括的所有内容。 根据管理承诺制定的具体目标或实施方案得到落实, 并对完成情况进行分析。 对于未能满足要求的情况有改进措施。	管理方案中除涵盖标准中应包括的所有内容, 还增加有关社会责任、信息安全、知识产权等方面的内容和实施措施。 根据承诺制定的目标或实施方案得到落实和分析。 对于未能满足要求的情况有改进制度。	管理承诺根据外部要求变化及时调整, 并调整目标或实施方案。 根据承诺制定的目标或实施方案得到有效实施, 目标和方案的实施效果显示良好的趋势。 具备系统化、结构化的改进机制。
5.2.2 关注顾客需求和期望	识别顾客的需求和期望。 对顾客需求变化、问题以及机会仅有特定的反应。	识别和分析顾客的需求和期望。 对顾客需求变化、问题和机会有一些结构化的反	识别、跟踪和分析顾客的需求和期望。 对顾客需求变化、问题和机会制度化反应。	识别、跟踪和分析并关注顾客需求和期望的平衡。 对顾客需求变化、问题和机会制度化反应, 并	识别、跟踪和分析并关注新顾客需求和期望的平衡。 具有系统化的顾客需求

		应。		将持续改进服务质量作为关注焦点。	跟踪分析、满意度监测、投诉处理、争议解决机制。
5.2.4资源管理 (人员)	人力资源配备基本满足要求。 以临时性的方式对人员开展培训。 与顾客接触面上人员服务能力、意识和态度表现一般。	人力资源基本满足要求； 针对各岗位人员的经验、知识、技能和意识有要求并进行培训。 与顾客接触面上人员服务能力、意识和态度表现良好。	人力资源能够满足当前要求。 人员能力、技能、意识等满足要求并有制度化培训要求。 根据岗位要求对人员进行能力评审。 顾客接触面上的人员，在意识、职业素养、沟通能力等方面表现良好。	人力资源资源充足，并有未来规划。 人员具有清晰的职责和目标，并知晓其工作与内部其他部门或人员如何关联的。 有相应的人员能力、意识、技能要求及正式能力培训和评审制度。 顾客接触面上的人员在意识、职业素养、沟通能力等方面表现优异。	有清晰的人力资源发展规划。 人员能力、意识和资质方面充分，拥有大量高素质从业人员。 与顾客接触面上的从业人员具有高度的顾客意识，在职业素养、沟通能力等方面表现优异，更能够主动从顾客的角度出发提供的服务。
5.2.4资源管理 (财务资源)	以临时性的方式确定并配置财务资源； 进行短期的财务策划。	实施对财务资源的预测、监视和控制； 系统的建立的财务制度。	定期评审财务资源使用的有效性。 识别了财务风险	降低了财务风险。 预测并策划了未来的财务需求。	财务资源的配置为组织目标的实现做出贡献。 建立了对财务配置进行持续再评价的过程。
5.2.4资源管理 (设备、设施和环境)	有基本的设备和设施。 工作环境有一定要求。	对设备和设施进行了策划和管理。 内部具有简单的信息化管理系统。 工作环境有一定的监控。	设备和设施管理有序。 内部具有信息化管理系统并实施备份管理。 工作环境得到监控，必要的参数得到监测。	识别设备和设施的风险并制定了预防措施。 内部具有现代化的信息化管理系统和高效信息备份机制。 工作环境得到监控，必要的参数得到充分监测。	设备和设施在业内属于领先地位。 应用应急计划减少潜在威胁。 内部的信息化系统领先，备份手段可靠。 具有控制、改变环境参数的能力。

5.2.4资源管理 (信息资源)	有信息收集、保护、使用、评价的基本要求。	有信息收集、保护、使用、评价的基本要求和办法。	制度化编制收集、保护、使用和评价信息的要求和办法。	定期对信息进行收集,保护和评价。评审结果作为电子商务活动中制定决策时考虑因素。	形成系统的信息收集、保护、使用和评价的机制,并及时根据信息进行销售策略调整,取得明显效果。
5.3 实施					
5.3.1 文件化信息	应急式的文件化信息管理,未形成制度,网站信息可查询但不便利	有文件化信息管理制度但未形成文件,网站信息查询便利	文件化信息管理制度已形成文件,已建立基本规范服务规范和隐私保护规范 网站信息可查询且便利,信息内容完整	文件化信息管理制度已形成文件并初步实施,已建立基本规范服务规范和隐私保护规范,内容包括基本要求,网站信息可查询且便利,信息内容完整且基本符合GB/T 29622要求	文件化信息管理制度已形成文件且已被完全实施,服务规范和隐私保护规范内容包括条款所有内容,网站信息可查询且便利,信息内容完整且完全符合GB/T 29622要求
5.3.2.1商品准备 注:自产自销商品以生产过程自我评价结果为依据。	会对商品供应商的资质进行核实,有商品验收过程,并保留商品检验或检测报告	基本建立了供应商的评价准则; 基本建立了文件化的商品验收制度,并保留商品出厂检验报告或第三方检测报告	已建立供应商的评价准则并定期实施评价,有基本的评价性息 已建立文件化的商品验收制度,并保留完整的商品验收信息包括必要的商品出厂检验报告或第三方检测报告	已建立供应商的评价准则并定期实施评价,有完整的评价信息,并向供应商反馈要求其改善 已建立文件化的商品验收制度,并保留完整的商品验收信息并能对验收信息进行统计分析	已建立供应链管理制度并对供应商实施定期评价,评价信息已用于供应商绩效持续改善 已建立文件化的商品验收制度并实施,并保留完整的商品验收信息并能对验收信息进行统计分析,商品验收信息已用于供应商绩效持续改善
5.3.2.2 广告及信息发布	商品信息和价格信息基本真实、客观,更新不及时经常有错误信息	商品信息和价格信息,信息真实、准确完整,更新及时很少发生错误	按服务规范的要求发布商品信息和价格信息,信息基本准确完整,更新及时偶尔	按服务规范的要求发布商品信息和价格信息,信息准确完整,更新及时,信息发	按服务规范的要求发布商品信息和价格信息,信息准确完整,更新及时,信息发

			发生错误	布基本按照 GB/T 29622要求实施	布完全按照 GB/T 29622要求实施
5.3.2.3 信息咨询	能够提供咨询、协助服务，评价信息公开，但不够便利	能够提供咨询、协助服务，评价信息公开，基本便利	提供便利、真实的辅助服务，并保留完整的信息	提供便利、实时的辅助服务，并保留完整的信息	向顾客提供便利、实时的辅助服务，必要时有人工电话咨询辅助，并保留完整的信息
5.3.2.4 交易实现	订单修改、提交、确认、取消等过程基本舒畅，按照顾客要求提供发票，配送基本准确，经常发生错误	订单修改、提交、确认、取消等过程舒畅，按照顾客要求提供发票，配送基本准确及时，偶尔发生错误	订单修改、提交、确认、取消等过程舒畅，按照顾客要求提供发票，支付便利，配送准确及时，基本不发生错误	订单修改、提交、确认、取消等过程舒畅，按照顾客要求提供发票或电子发票，支付便利，配送准确及时，错误率极低，发生错误后能够采取纠正措施	订单修改、提交、确认、取消等过程非常舒畅，按照顾客要求提供发票或电子发票，支付便利，配送准确及时，错误率极低，发生错误后能够采取纠正措施，并能启动持续改进活动
5.3.2.5 售后服务	针对顾客退换货要求，顾客投诉和争议仅有应急式反应，有相应的处理信息	针对顾客退换货要求，顾客投诉和争议，具有初步的流程但未形成制度，有相应的处理信息	针对顾客退换货要求，顾客投诉和争议，已建立规范要求且初步实施，相应的处理信息完整可查询	针对顾客退换货要求，顾客投诉和争议，已建立规范要求并实施，相应的处理信息结果已用于采取纠正措施	针对顾客退换货要求，顾客投诉和争议，已建立规范要求并实施，相应的处理信息结果已用于持续改进活动
5.3.3 风险管理	针对销售活动，只具备对商品质量的风险意识 考虑了商品供应商的资质、商品质量相关证明文件	针对销售活动，可对商品质量、销售信息进行风险评估，有相应的风险控制措施 对所采购商品进行质量检查，对销售信息进行确认后发布	针对销售活动，已建立对供应商及供货、销售信息、交易及支付、仓储和配送等的风险评估要求，有制度化的风险控制措施 建立合格供应商评价制度、销售信息发布管理制度、交易及支付信息安全风险评	针对销售活动，已建立对供应商及供货、销售信息、交易及支付、仓储和配送、交易信息等的风险评估要求，建立完善的风险管理过程。 建立组织层面的系统的风险管理过程，并通过建立管理体系对其进行维护和改	在组织层面建立完善的风险管理过程，并建立管理体系对风险管理过程进行维护和改进。如已建立运行信息安全管理体系、信息技术服务管理体系等并通过认证。

			估制度、合格仓储和配送的评价制度等，实行制度化风险管理。 当商品和（或）服务发生质量安全问题时，应具有可追溯性。	进，如建立运行信息安全管理、信息技术服务管理体系等。 当商品和（或）服务发生质量安全问题时，应具有可追溯性。	当商品和（或）服务发生质量安全问题时，应具有可追溯性。
5.4 绩效评价					
5.4 绩效评价	销售活动的服务目标是能够实现交易服务，只随机关注顾客对所购商品的反馈，未建立评价要求。	销售活动能够按照一定的目标要求展开，且能达到预期的服务效果； 可组织管理顾客的反馈，结合目标要求不定期进行自我评价	对销售活动进行制度化管 理，能够针对顾客的需求提供个性化服务，达到预期服务效果； 建立有顾客满意度调查制度、自我评价制度，可对重要活动实施管理评审	销售活动实行了体系化管理，达到了稳定的、可持续的服务效果； 以体系化的管理实施顾客满意度调查、自我评价与管理评审	服务效果稳定在行业平均水平之上，达到了卓越，并在长期得到了保持； 在整个组织层面上持续实施体系化管理，绩效管理卓越。
5.5 改进					
5.5 改进	改进是被动实施的，主要是由于销售活动中自身服务欠缺、顾客投诉决定的。未明确建立改进要求。	改进是根据销售活动中需要达到的一定目标主动要求的，改进的实施在一定程度上提高了顾客满意程度及自身的服务与管理水平。 改进是有组织的进行的。	改进是针对销售活动中的制度化管 理提出的，用于补充完善各项制度的执行，改进的效果得到了大部分证明。 改进是持续、系统化的，是部分考虑利益相关方进行的。	改进是针对销售活动中的体系化管理提出的，改进会涉及经营模式、利益相关方。 改进是持续、系统化的，是经过系统性评审的。改进充分考虑了利益相关方。	改进已成为销售商达到卓越绩效，成熟运用的一项活动，改进会涉及管理体系之外的社会、商务环境、新的利益相关方等。 改进在整个组织层面上持续实施，包括学习和创新。
注：在线销售商某个条款的当前成熟度指的是与表中描述没有差距的最高的那个成熟度级别。					

表A.2给出了管理要求成熟度综合评分规则：

评价人员在实施B2C电子商务（商品类）交易服务在线销售商服务管理成熟度评价时：

a) 将各条款成熟度得分累加后，得出管理成熟度总分，如某一条款达不到第一级要求，单项得0分；

b) 管理成熟度总分乘以管理成熟度否决系数M，得出B2C电子商务（商品类）在线销售商管理成熟度得分，其中，管理成熟度否决系数 $M=\{0, 1\}$ ，当B2C电子商务（商品类）在线销售商发生下列任一情况时 $M=0$ ，否则 $M=1$ ：

1) 无 B2C 电子商务（商品类）交易服务相关的管理承诺；
2) 存在未经核实资质的供应商；
3) 无法出具商品符合验收准则的凭证，包括：出厂检验检测报告、第三方检验检测报告、强制性产品认证证书等；

4) 无商品质量安全和（或）交易及支付安全和（或）配送安全和（或）交易相关信息安全等的安全保障机制；

5) 对于国家有关行政部门已明令禁止销售和（或）召回的产品，仍未暂停进货的。

c) 根据成熟度总分，管理要求分级规则如下：

1) 20 分（含）-40 分，一级，单项条款应得分应不低于“1”分；

2) 41 分（含）-60 分，二级，单项条款应得分应不低于“2”分；

3) 61 分（含）-80 分，三级，单项条款应得分应不低于“3”分；

4) 81 分（含）-90 分，四级，单项条款应得分应不低于“3”分；

5) 91 分（含）-100 分，五级，单项条款应得分应不低于“3”分。

表 A.2 管理要求各条款分值

条款	总分值	成熟度分值				
		第一级	第二级	第三级	第四级	第五级
5.2.1管理承诺	5	1	2	3	4	5
5.2.2关注顾客需求和期望	5	1	2	3	4	5
5.2.4资源管理（人员）	5	1	2	3	4	5
5.2.4资源管理（财务资源）	5	1	2	3	4	5
5.2.4资源管理（设备设施环境）	10	2	4	6	8	10
5.2.4资源管理（信息资源）	5	1	2	3	4	5
5.3.1 文件化信息	5	1	2	3	4	5
5.3.2.1商品准备	10	2	4	6	8	10
5.3.2.2 广告及信息发布	5	1	2	3	4	5
5.3.2.3 信息咨询	5	1	2	3	4	5
5.3.2.4 交易实现	5	1	2	3	4	5
5.3.2.5 售后服务	10	2	4	6	8	10
5.3.3 风险管理	15	3	6	9	12	15
5.3.4 安全保障机制	15	3	6	9	12	15
5.4 绩效评价	5	1	2	3	4	5
5.5 改进	5	1	2	3	4	5

附录 B
(规范性附录)

B2C 电子商务(商品类)交易服务定量评价指标体系

表B.1给出了B2C电子商务(商品类)交易服务的定量评价指标体系。

评价人员在实施B2C电子商务(商品类)交易服务具体评价内容的打分时:

- a) 评价内容为明显的“是,否”判断时,可用应用直接判断法,判定得分和不得分;
- b) 根据服务体验,给出基于李克特5点式量表的下列体验系数 α ,用表B.1中给定的每一项分值分别乘以体验系数后求和,得出服务体验总分:
 - 1) 远低于预期: $0 \leq \alpha \leq 0.2$;
 - 2) 低于预期: $0.2 < \alpha \leq 0.4$;
 - 3) 符合预期: $0.4 < \alpha \leq 0.6$;
 - 4) 高于预期: $0.6 < \alpha \leq 0.8$;
 - 5) 远高于预期: $0.8 < \alpha \leq 1.0$ 。

c) 服务体验总分乘以服务体验否决系数E,得出B2C电子商务(商品类)交易服务体验得分,其中,服务体验否决系数 $E=\{0,1\}$,当B2C电子商务(商品类)交易服务过程中发生下列任一情况时 $E=0$,否则 $E=1$:

- 1) 无动态密码和支付口令等支付安全保障手段的;
- 2) 顾客选购的商品存在虚假和(或)仿冒和(或)伪造等情况的;
- 3) 对于具有强制性认证要求的商品,未出具认证合格证明;
- 4) 顾客选购的商品和(或)其组成部分属于国家行政部门已经明令禁止销售和(或)召回的产品。

表 B.1 B2C 电子商务(商品类)交易服务定量评价指标体系

序号	过程	满分		评价要求	评价内容	分值	
1	6.1 交易前	180	43	6.1.1 顾客浏览特定的在线销售商应获得的页面感知,包括但不限于:	a) 简单易学,便于理解和操作,便利的导航和说明;	简便易学的新手指南	3
					基本功能的导航	3	
					便于理解的导航说明	2	

序号	过程	满分	评价要求	评价内容	分值			
4			b) 实现登陆便利的其他措施, 连通迅速和响应速度快;	关联账户登陆	1			
5				登录信息输入提示	1			
6				自动登录周期选择	1			
7				安全控件登陆选择	2			
8				密码忘记找回或提示的链接入口	1			
9				c) 获得适宜的语言选择;	简体中文	1		
10					繁体中文	2		
11					中英文	2		
12					中英文以外的多国语言选择	2		
13				d) 适宜的字体大小、颜色, 以及图形、声音、视频等多媒体可选项目;	字体大小可选择	2		
14					字体颜色可选择	2		
15					采用国家标准的图形图示	2		
16					其他便于理解的图形图示和多媒体载体	3		
17				e) 信息表达清晰、搜索和链接快速准确。	表达清晰, 有商品关键信息的可选项 (如尺寸、颜色、规格、型号、价格区间等), 并按照顾客的选择进行排序和 (或) 显示	4		
18					提供准确的搜索提示	2		
19					提供热门搜索等功能	2		
20					链接快速, 并提供搜索界面的各种排序机制选择, 如: 好评、价格 (从高到低、从低到高)、时间、销量和相关度及其他便于顾客分类查找和显示搜索结果的选项等	5		
21				50	6.1.2 顾客浏览特定的在线销售商应获得真实、准确的基本信息包括:	a) 在线销售商获准经营的信息;	法人资质	3
22							特许经营证书 (如出版、音像产品等文化产品; 保健产品等)	2
23							质量管理体系认证 (ISO9001)	2
24			信息安全管理体系统认证 (ISO 27001)				2	
25			信息技术服务管理体系认证 (ISO 20000)				2	

序号	过程	满分	评价要求	评价内容	分值			
26				电子商务交易服务标准化示范 (GB/T 24421)	1			
27				具有品牌价值认定	2			
28				b) 与顾客之间可实现的互动渠道信息;	公示免费客服电话	1		
29					公示客服电子邮件	1		
30					公示客服即时通讯工具账号 (如腾讯 QQ 号)	2		
31					公示客服社交平台账号 (如微博、微信)	2		
32					c) 在线销售商做出 B2C ECT 承诺的信息;	商品质量	4	
33				支付安全政策		2		
34				免费配送政策		2		
35				配送时限		2		
36				退换货政策		2		
37				客户权益		2		
38				客户服务政策		2		
39				纠纷处理机制		2		
40				个人隐私保护		2		
41				信息安全		1		
42				特色服务		1		
43				d) 支付形式、支付凭证开具、退换货方式、售后服务渠道等信息。	货到付款、在线支付、信用卡分期付款、转账/汇款等各种付款方式的详细说明。	2		
44					收据、发票等支付凭证开具的政策和要求。	2		
45					退换货渠道	2		
46					售后服务渠道	2		
47				76	6.1.3 顾客浏览特定的在线销售商应获得真实、准确的商品信息包括但不限于:	a) 名称、价格、规格、生产厂商、产地;	符合国家法律法规及其他要求等相关表述的商品名称、价格、外形、尺寸、材质、包装、加工方式、生产商、产地等信息。	8
48						b) 质量等级、执行标准、成份材质、获证信息、	商品质量等级信息	6
49							商品执行标准信息	5

序号	过程	满分		评价要求		评价内容	分值			
50					检验信息和（或）许可信息等；	商品获证信息	5			
51						商品成分材质信息	8			
52						安全标识	4			
53						商品检验信息、许可信息	3			
54					c) 商品的直观信息，如商品的图示、标识等；				清晰的商品图片、标识	6
55									多角度的商品细节及其构成图片或示意图(这种图片和示意图应符合相关法律法规及其他要求)	5
56					d) 商品库存信息，或无货信息；				显示商品各种规格及其对应的库存数量	4
57									显示商品无货状态及其对应规格	4
58					e) 商品更新信息，包括但不限于：价格、库存、包装和促销等；				商品价格实时更新	5
59									商品库存状态实时更新	3
60									商品包装更新的提示和图示	3
61									商品促销信息的更新	3
62					f) 适用时，安装和（或）调试的安排；				是否	2
63					g) 适用时，安全注意事项和风险警示。				是否	2
64		3		6.1.4 顾客能利用基于搜索功能或者消费过程中产生数据优先显示相关内容的筛选器。	有自行开发或借助第三方软件实现的消费偏好筛选器。	3				
65				6.1.5 顾客能就商品的相关疑问进行咨询和（或）便捷的搜索到相类似的咨询及其解答。	有商品咨询渠道	2				
66					商品相关咨询记录可供所有浏览者搜索	3				
67					顾客提出的相关咨询，能在2个工作日内，得到反馈	3				
68	6.2 交易中	320	44	6.2.1 意向生成	6.2.1.1 顾客登陆特定的在线销售商并做出最终购买决定之前，能借助购物车确定有购买意向的商品。	提供购物车功能	4			
69						顾客在购物车中可自由实现对所选商品数量的更改或取消购买	4			
70						应能将购物车中未进行购买或放弃购买决策的商品记录，保存	3			

序号	过程	满分	评价要求		评价内容	分值		
					至顾客下一次对购物车中商品信息的修订为止。			
71			6.2.1.2 顾客能获取每件商品可购买数量的相关信息,在缺货时,可通过便捷的渠道,获得到货通知。		显示商品各种规格及其对应的库存数量	4		
72					显示商品无货状态及其对应规格	4		
73					有获取到货通知的渠道,并能让顾客自主选择以手机短信、电子邮件、社交媒体等方式通知	5		
74				6.2.1.3 顾客能在声明已经选择数量有限的商品后,获得关于其他人不能购买该产品的保证,直到顾客做出最终购买决定或声明已超时。	顾客选购数量有限的商品后,应获得一定的时间窗口来支付货款,在这个时间窗口内,顾客选购数量的商品处于锁定状态而不能被其他顾客购买,直至顾客做出最终购买决定或付款超时。	6		
75				6.2.1.4 顾客能在预定商品后付款前,咨询其他商品的相关信息,并无需重新输入当前选择项,便可以修改预订商品。	可进行商品相关信息的咨询	4		
76					可修改商品预定的相关信息,如数量、规格、备注等。	4		
77				6.2.1.5 可行时,顾客能获得商品可用性和预期交付情况的建议。	是否	6		
78		55		6.2.2 订单填写	6.2.2.1 顾客能明确获知并便捷填写和(或)修改各项必填和选填的购物订单信息,包括但不限于:	a) 收货人信息;	可填写的收货人或代收人姓名	3
79							收货人或代收人地址及邮编	3
80							收货人或代收人联络固定电话、移动电话及邮件	3
81						b) 支付及配送方式;	各种支付方式的链接	5
82							各种配送方式的链接	5
83						c) 发票信息;	发票抬头可选择单位或个人,并能填写单位名称	5
84							按照国家相关法律法规及其他要求,在一定范围内可选择普通商业发票开具项目	6
85						d) 商品清单。	商品单价、数量、总价等价格信息	6
86							商品相关规格简要而必须的说明,及顾客的备注。	5
87					6.2.2.2 顾客能验证个人资料相关输入字段的准确性和完整性,能重新输入必要	顾客发生输入错误或和其历史输入内容不一致时,能获得相应的提示	5	

序号	过程	满分	评价要求		评价内容	分值
88					顾客能就商品相关要求补充说明,例如发票抬头、商品规格、额外的礼品包装要求等。	6
89				6.2.2.3 顾客能获取必要的外部参考资料,以便于进行必填信息的数据输入,例如:输入北京市,就能自动显示其所辖各区县及所处区域的选项信息。	是否	3
90		50	6.2.3 配送方式选择	顾客能根据其需要选择配送方式:	可选择邮政包裹,包括邮政 EMS 特快专递	2
91	a) 多种可选配送方式,包括但不限于:邮政包裹、快递服务和自提;				可选择在线销售商自有的或第三方物流供应商提供的快递服务	5
92					可选择顾客自提,并提供可选择的自提点,自提点地址、可自提时间等信息,应以便于顾客查询的方式,清晰、完整的予以体现。	5
93	b) 符合特定在线销售商免费配送政策的商品,能选择免费的配送方式;				提示免费配送的政策,如消费金额、商品类型、配送地区范围等;	6
94					符合特定在线销售商免费配送政策的商品,在线经销商提供指定的免费配送方式,如自有物流或有合作协议的第三方物流	6
95					符合特定在线销售商免费配送政策的商品,可根据顾客意愿任意选择物流配送服务提供商	3
96					在特定在线销售商承诺的时间段内,顾客选择快递服务时,可选择工作日和(或)双休日、假日进行配送	6
97	c) 在特定在线销售商承诺的时间段内,快递配送方式能选择商品送达的时限;				在特定在线销售商承诺的时间段内,顾客选择快递服务时,可以按照自然日日期进行选择快递配送日期	5
98					在上述基础上,实现顾客能够按照一个自然日 9:00-22:00 时段中,以 8 小时为单位的配送时间选择。	4
99					在上述基础上,实现顾客能够按照一个自然日 9:00-22:00 时段中,以 4 小时及以下为单位的配送时间选择。	4

序号	过程	满分	评价要求		评价内容	分值	
100					d) 顾客有特别指定或超出特定在线销售商免费配送政策的商品和(或)配送服务要求时,明示各种选择所产生的附加费用及其对应的配送时限。	限时送达、边远地区等需要产生额外附加费用的配送方式,应明示附加价格。	4
101		80	6.2.4 订单下单	6.2.4.1 顾客能在订单下单前,明确获知所选商品的:	a) 合同期和交易总价及明细,包括折扣以及所有应收取的费用;	是否	6
102	b) 续期政策以及折扣条款和条件;				是否	3	
103	c) 取消和延期合同的过程及其隐含情况,如法律法规要求;				是否	3	
104	d) 可配送区域信息;				显示在线销售商提供的商品物流配送服务可到达的地理行政区域	4	
105	e) 订单的可接受性;				是否提示顾客订单可接受性,及其原因,如:订购数量超出库存、配送区域超出快递服务范围等。	3	
106	f) 预计发货日期、发货速度、承运人的类型、追踪渠道,并能获得对上述要求的自主选择;				预计发货日期及其可供选择的范围	3	
107					按照在线销售商的物流服务提供能力,预期可提供的发货速度	3	
108					物流配送的承运商、实际承运人等真实有效的联络信息,包括但不限于固定电话和移动电话	4	
109					提供商品物流配送订单跟踪渠道	3	
110	g) 结算书的发送周期以及发送地址,例如:物				订单结算信息的物理寄送地址	2	
111					订单结算信息的电子邮件地址	2	

序号	过程	满分	评价要求		评价内容	分值	
					理地址和（或）电子邮件地址；		
112					h) 修改和更正结算书地址信息的途径；	能够对物理寄送地址和电子邮件地址进行修改	4
113					i) 其他所需的费用，如：物流费用、加急配送费用和礼品包装费用等；	明确显示物流费用，及其适用的物流费用政策，包括符合免费配送政策而免去的物流配送费	4
114				当顾客特别指定的配送方式（如到付快递）和（或）配送时限（如限时特快专递）时，明确显示因此产生的附加物流费用		4	
115						因非顾客原因导致商品超出在线销售商免费配送政策范围时，明确显示产生的附加物流费用的金额及其原因（如超重超限）。	4
116					j) 支付、结算凭证，如：收据或发票，及其开具要求，适当时，顾客能按照商品的实际用途，获取纸质和（或）电子支付、结算凭证；	应能够按照顾客购买商品的实际用途提供纸质发票开具服务	6
117						可供顾客选择的发票项目、金额与顾客购买商品相一致	5
118						提供满足上述要求的电子发票开具服务	4
119					k) 所采用的付款类型或付款频度对应的费用变化，以及与付款相关的任何条件，例如：信用卡的限制性规定等。	是否	4
120				6.2.4.2 顾客能获得流程简便的订单下单方式，并能选择一键下单方式。	订单下单流程清晰简便	6	
121					顾客在登陆状态下，可一键下单	3	
122			68	6.2.5 订单支付	6.2.5.1 顾客能获得同类市场中相对优惠的商品价格，并在特定在线销售商给出的规则范围内，享受价格补偿机制。	商品价格和实体店同类产品价格相比较为优惠。	8
123						向顾客提供价格补偿机制	5
124						提供同类型销售渠道范围内的价格补偿机制，如“全网比价”	3

序号	过程	满分		评价要求		评价内容	分值		
						等			
125				6.2.5.2 顾客能选择多种付款方式,并明确获知各种付款方式相关的风险等级,以及支付提供商的安全保障(如动态密码)和便捷互动。		提供货到付款服务,包括现金和信用卡方式的结算。	6		
126					提供传统线下支付方式及账户,例如邮局汇款、银行转账。	3			
127					提供常规在线支付方式及账户,例如网上银行。	6			
128					提供借助第三方支付平台实现的支付方式,例如:支付宝、财付通等。	6			
129					提供借助各银行平台实现的快捷支付。	6			
130					提供移动在线支付方式及账户,例如手机银行、微信支付等。	6			
131					上述所有在线支付方式都应获得支付提供商的安全保障,如动态密码、支付口令、USB 安全密钥等。	8			
132					6.2.5.3 顾客能在支付出现相关疑问或问题时获得必要的帮助信息。	支付方式的相关说明	5		
133					6.2.5.4 顾客应明确获知交易的受理状态,在交易被驳回时,能获得再次支付的机会,或选择其他支付方式的建议。	支付不成功时,获得失败原因的提示,如余额不足、超出限额等	3		
134						对顾客再次支付提出指导和建议	3		
135		23	6.2.6 订单确认和修改	6.2.6.1 顾客应在支付后获得电子邮件和(或)手机短信等形式的订单确认信。	获得电子邮件和(或)手机短信订单确认信		6		
136						确认信的内容因至少包括订单目前状态、订单主要信息及物流配送信息等。		5	
137						6.2.6.2 顾客在收到订单确认信后,如需修改订单,能获取相应的修改渠道、期限和方法。	在商品出库前应能取消订单		6
138							在商品出库后送达前,应能通过客服电话或网络,对订单进行收货人、收货地址、收货时间等的修改		6
139	6.3 交易后	270	18	6.3.1 订单跟踪	顾客能在特定的在线销售商承诺的时限内,实时跟踪订单相关信息;	a) 订单提交(6.2.1)、订单支付(6.2.5)、订单确认和修改(6.2.6)中的相关信息;	实现对商品物流配送订单的实时有效跟踪	5	
140							b) 商品配送状态相关信		在商品订单生成、包装、出库、配送、签收等各个过程完成时,

序号	过程	满分	评价要求		评价内容	分值		
				息, 包括但不限于:	实时更新商品物流信息			
141				c) 订单交付失败的原因	告知顾客订单交付失败的原因	4		
142				(如: 无人签收) 及补救方法。	告知顾客后续补救方法和渠道, 如更换收货人再次配送等	4		
143			140	6.3.2 订单交付	a) 提供与顾客支付物流配送费用相一致的服务水平;	付费配送的服务水平与支付费用相一致	8	
144						对于免费配送的商品, 顾客也能获得和其他同类配送相同的服务质量, 并应获得至少 2 次免费配送服务。	6	
145						b) 在顾客选定的配送时限或预约时间内送达;	在特定在线销售商承诺的时间段内, 顾客选择快递服务时, 按照顾客选择的工作日和(或)双休日、假日将商品送达	8
146							在特定在线销售商承诺的时间段内, 顾客选择快递服务时, 按照顾客选择的自然日日期将商品送达	6
147							在特定在线销售商承诺的时间段内, 顾客选择快递服务时, 按照顾客选择的自然日 9:00-22:00 时段中, 以 8 小时为单位的配送时间内, 将商品送达。	6
148							在特定在线销售商承诺的时间段内, 顾客选择快递服务时, 按照顾客选择的自然日 9:00-22:00 时段中, 以 4 小时及以下为单位的配送时间内, 将商品送达。	5
149						c) 及时获知有关发货安排或者配送费用方面的任何变更;	相关变更及时通知顾客	5
150						d) 因非顾客的原因导致变更较为重大时, 能按照顾客意愿进行协商一致后, 调整商品配送时间, 仍无法达成的, 应	因非顾客的原因导致变更较为重大时, 和顾客协商一致调整配送时间	6
151							仍无法达成, 免费完成订单取消, 并及时完成全额退款	6

序号	过程	满分	评价要求		评价内容	分值	
					按照顾客意愿完成订单取消（6.3.1），且不产生任何附加费用或义务。		
152			6.3.2.2 顾客能在特定的在线销售商获得满足下列要求的订单商品交付服务：	a) 送达的商品及其外包装完好、无破损，与订单确认和修改（6.2.6）中的信息相一致，且能在无法满足上述要求时拒绝签收；	送达的商品及其外包装完好、无破损	6	
153					与订单确认和修改（6.2.6）中的信息相一致	4	
154					如有不一致时顾客可拒签 （无不一致时本条默认得满分，有不一致时上一条分数扣除，可拒签时，本条得分，不可拒签时，扣除。）	4	
155					b) 在选择快递方式进行订单交付时，获得满足 GB/T 27917.3 要求的快件投递服务；	配送服务人员服务态度良好，商品验收规范，并在顾客验收确认后，再进行签字确认，未达到顾客验收要求的商品，顾客可拒收，并按照订单取消要求进行操作。	6
156						无法联系顾客进行商品接收的情况下，在征得顾客同意的前提下，由其指定代收人进行签收。代收时，应核实代收人身份，并告知代收人代收责任。	4
157					c) 签收商品后，获得标明了订单确认和修改（6.2.1）中相关信息的纸质和（或）电子结算清单；	提供纸质或电子形式的商品结算清单	5
158					d) 非顾客原因导致未能按照订单要求完成订单交付时，获得订单商品的重新配送或按顾客意愿取消订单，并不产生	是否	5

序号	过程	满分	评价要求		评价内容	分值		
					任何附加费用或义务。			
159			6.3.2.3 顾客能在特定的在线销售商获得符合适用的法律法规及其他要求的商品和服务，包括但不限于：	a) 商品质量符合规定要求；	商品质量符合顾客期望的要求，如不满足则，6.3.2.3 部分为0分。	6		
160						商品质量国家相关法律法规及其他要求，如不满足则，6.3.2.3 部分为0分。	6	
161						顾客收到商品存在假、冒、伪、劣之中任何一种情况，6.3.2.3 部分为0分。	6	
162						b) 商品质量与页面上获得的相关信息保持一致；	顾客获得的商品质量应与订单确认时的各项商品质量信息相一致，如不满足则，6.3.2.3 部分为0分。	5
163						c) 配送服务质量符合规定要求；	是否	4
164						d) 支付凭证（如发票）符合规定要求；	提供符合国家相关法律法规及其他要求的纸质发票	5
165							发票金额与顾客所购买的商品总额相一致，不虚开不漏开	5
166							发票抬头、项目、金额与顾客在订单中确认的商品及其用途相一致	5
167							提供电子发票	4
168						e) 适用时，商品的附件符合规定的要求，如说明书、附加线缆等；	是否	2
169				f) 适用时，安装和（或）调试服务质量符合规定要求。	是否	2		
170		30	6.3.3 订单取消	6.3.3.1 顾客能在特定的在线销售商明示的期限内，便捷的取消订单，且不产生任何附加费用或义务。	商品出库前，顾客能通过客服电话、网络等方式取消订单	5		
171							商品出库后，顾客能通过快递拒收等方式，实现订单商品的退回，并能及时获得全额退款	5

序号	过程	满分	评价要求	评价内容	分值		
172				不应上述情况增加顾客任何的附加费用或义务。	6		
173			6.3.3.2 顾客能在订单取消后,及时通过多种渠道获得全额退款。	订单取消后全额退款	8		
174				和相应支付方式提供商规定时限相一致的时间内及时退款	6		
175		82	6.3.4 售后服务	6.3.4.1 顾客能在特定在线销售商的页面上,便捷、明确的获得其售后服务的相关政策、渠道、承诺、流程和联系方式等信息。	明示售后服务政策,包括但不限于明确规定了各类目商品售后服务范围、条件、流程等关键信息的售后服务总则和各类目商品售后服务细则服务承诺等。	8	
176						售后服务热线电话	2
177					售后服务电子邮件	2	
178					售后服务专用即时通讯工具账号(如腾讯QQ号)	2	
179					售后服务专用社交平台账号(如微博、微信)	2	
180						详细的退换货流程指导	3
181						顾客购买的符合退货规则的商品,应能在收到商品7日内,获得无理由退货,并在相应支付方式提供商(如中国银联)承诺的时限内,获得获得全额退款。	8
182						顾客购买的符合换货规则的商品,应能在承诺时限内完成换货直至顾客满意为止。	8
183						在顾客可选择自行承担上述退换货发生的物流配送及其费用的前提下,在线销售商承诺提供因上述退货、换货所发生的物流配送及其费用。	6
184						顾客在保修期内符合换货政策的商品,在商品供应商或专业第三方检测机构无法出具证明是顾客使用不当责任时,(保修期内因检测发生的相关费用不应由顾客承担),在线销售商应提供上门取货、送检、送修和(或)换货等服务,且不产生任何附加费用或义务。	6
185				和顾客协商一致换货的,如因商品供应商原因无法提供原规格和(或)型号的,应在和顾客协商一致的情况下,在保证商品	5		

序号	过程	满分		评价要求	评价内容	分值		
186					使用和性能等关键要素至少不低于顾客之前选购商品的前提下，予以更换。			
					顾客在保修期内符合换货政策的商品，在商品供应商或专业第三方检测机构无法出具证明是顾客使用不当责任时，且无法进行维修和（或）换货时（如该型号和（或）关键零部件停产、生产商倒闭等），在线经销商应和顾客协商一致，以至少不低于商品使用残值的金额，以现金形式，或可在一定期限内，于在线经销商以等价现金形式进行消费的积分、消费券等，及时退还顾客。	4		
187				6.3.4.3 顾客能对商品退换货、赔偿情况进行实时跟踪。	是否	4		
188				6.3.4.4 顾客能在特定在线销售商的页面上，便捷（如：多语言）、免费的提交投诉和（或）疑惑的相关信息，并及时获得反馈信息。	在商铺首页或特定商品页面上，在多语言过程下，有供顾客进行咨询和（或）投诉的专栏	6		
189					顾客可在上述专栏中按照在线销售商给定的规则，搜索、发表有关商品的任何疑问和（或）投诉等。	6		
190					对顾客就商品做出的咨询和投诉，在承诺时限内，进行及时反馈。	5		
191				6.3.4.5 适用时，顾客能在特定在线销售商的交易界面上，明确获知有关商品安装和（或）调试服务获取的渠道、方法及其要求。	商品安装和（或）调试服务获取的渠道、方法及其要求	5		
192	6.4 顾客互动	110	40	6.4.1 顾客能获得特定在线销售商提供的有效的信息输入防错机制，主	a) 语言简明的数据输入所遵循的隐私政策和安全政策；	是否明示了隐私政策和安全政策	5	
193							上述政策语言简明、易于获取	4
194							b) 在明确、清晰的获知个人资料使用范围和途径的前提下，决定是否许可在线销售商按其承诺的方式使用个人资料，例如：	是否

序号	过程	满分	评价要求		评价内容	分值
			要包括:	通过在线销售商与第三方共享;		
195				c) 可按给定的规则自行设定的用户名和密码, 以及实现上述便利的密码设置指南和找回渠道, 并帮助顾客评估其密码强度;	可按一定的规则设定用户名和密码	5
196					有密码设置指南, 并可帮助顾客评估其设定的密码强度, 并以直观的形式提示顾客, 如弱、中、强。	5
197					提供手机、电子邮箱等渠道的密码找回机制。	5
198				d) 适当时, 在顾客输入信息与其常用信息不一致时, 给予一定的提示和建议。	登陆和(或)支付信息输入错误时应及时提示顾客	5
199					收货人信息、发票信息等填写和顾客常用设置不一致时, 给予顾客关于这种不一致的提示, 例如: “是否需要选择您的默认地址?”	5
200		8	6.4.2 顾客在订单提交(6.2.1)、订单支付(6.2.5)、订单确认和修改(6.2.6)中所产生的信息, 应被充分利用以便顾客在日后的交易服务中进行参考, 且应以易于保存和打印的形式, 向顾客提供。		顾客能保存和打印上述信息。	8
201		33	6.4.3 顾客能使用包括但不限于下列方式与特定在线销售商进行咨询或沟通, 并及时获得反馈和帮助:	a) 免费热线电话;	免费且能拨通的热线电话	5
202					热线电话响应快速, 自动选项层级清晰、便捷, 接线员应答清晰, 应答有效、简洁、到位、不推诿。	6
203				b) 电子邮件;	电子邮件客服渠道各种自动和(或)人工反馈迅速	5
204					电子邮件应答有效、简洁、到位、不推诿。	5
205				c) 在线即时通讯工具, 如聊天软件;	即时通讯工具账号(如腾讯QQ号、阿里旺旺等)	6
206			d) 网络社交媒体, 如微博。	社交媒体渠道, 微博、微信等。	6	
207		8	6.4.4 适用时, 顾客能及时获知有关商品特性、包装、退换货/召回、已购商品的安全保障信息和(或)政策的任何修改和更新。		是否	8
208		21	6.4.5 顾客能便捷的提交关于特定在线销售商及其提供的商品和相关服务的合理意见、建议和评价, 上述信息能在特		顾客对于商品的合理意见、建议和评价均公开可见	7
209					商品评价真实, 不主动或故意删除负面评价	8

序号	过程	满分	评价要求		评价内容	分值	
210				定销售商的商品及其交易界面上, 真实、公开、及时的供所有浏览者查阅。	提供一定的便利顾客浏览和搜索上述信息的分类方式及快速链接	6	
211	6.5 数据服务	120	10	6.5.1 顾客在浏览特定在线销售商页面时所能获得的商品相关信息(如商品评论、购买记录等), 能保证其他顾客的隐私。	涉及个人隐私类商品的评论、咨询、购买记录等, 应用技术手段避免用户身份的暴露, 比如用符号隐去顾客用户名。	10	
212			22	6.5.2 顾客能明确获知:	a) 完成商品交易过程所必须的信息, 以及特定的在线交易商会如何保存和使用这些信息, 这种使用应仅仅用于处理当前订单或顾客明确同意的其他用途;	顾客是否明确获知, 且应保证顾客隐私信息不被盗用、滥用以及没有在其他违背顾客意愿或在顾客不知情状态下被使用。	8
213					b) 特定的在线交易商所收集到的顾客个人隐私相关信息将来还会用于的任何潜在用途, 顾客能对各项用途进行选择;	顾客是否明确获知。	8
214					c) 可能访问上述信息的任何第三方, 并且寻求顾客的访问许可。	顾客是否明确获知, 在第三方如信用卡银行需要上述信息时, 能够征求顾客的许可。	6
215			17	6.5.3 顾客在登陆特定在线销售商后, 产生的有关实现商品选购和后续操作便利的下列相关信息, 应以便于顾客保存和打印的方式予以存储和体现, 对于这些信息的保存与	a) 有关商品选购或选购意向的数据, 例如: 收藏夹、购物车和购买记录等;	收藏夹、购物车等记录应以小型文本文件(俗称 cookies)的形式留存于在线经销商的页面, 并能按顾客意愿选择是否保存。	5
216						应以便于顾客保存和打印的方式予以存储和体现顾客购买记录, 且保证这种记录只有在顾客登陆后才能进行查询。	6
217					b) 涉及顾客个人隐私的数据, 例如: 收件人姓名、手机号码、电子邮件地址、收件地址等。	涉及顾客个人隐私数据, 应在顾客登陆后, 在一定的安全规则下, 才能进行查询。	6

序号	过程	满分	评价要求	评价内容	分值	
			否, 顾客能自主选择:			
218			6.5.4 顾客在登陆后, 能通过在线销售商的页面或系统, 自助查询、下载或打印商品交易信息:	顾客登陆后, 可查询自最近一次交易记录以前1年及以上的所有交易记录;	7	
219		a) 查询自最近一次交易记录以前不少于两个自然年的所有交易记录;		顾客登陆后, 可查询自最近一次交易记录以前5年及以上的所有交易记录;	6	
220				顾客登陆后, 可查询自最近一次交易记录以前10年及以上的所有交易记录;	6	
221				顾客登陆后, 可查询自最近一次交易记录以前15年及以上的所有交易记录;	5	
222				b) 下载并以易于存储和查看的方式(如通用的办公软件文档形式), 获取自最近一次交易记录以前不少于两个自然年的所有交易清单;	顾客登陆后, 可下载保存自最近一次交易记录以前1年及以上的所有交易记录;	6
223					顾客登陆后, 可下载保存自最近一次交易记录以前5年及以上的所有交易记录;	5
224					顾客登陆后, 可下载保存自最近一次交易记录以前10年及以上的所有交易记录;	5
225					顾客登陆后, 可下载保存自最近一次交易记录以前15年及以上的所有交易记录;	5
226					上述记录可以通用的办公软件文档格式进行保存和查看, 如Microsoft Office 软件文档、PDF 软件文档等形式。	4
227				c) 上述记录和清单便捷的打印输出方式选项。	提供打印输出功能, 并能借助网络浏览器实现便捷的打印输出选项	4
228		18	6.5.5 顾客在登陆时, 能通过在线销售商的页面或系统, 查	a) 个人身份信息记录的查询;	是否	6
229			b) 登录密码和个人身份信息等的找回机制;	是否	6	
230			c) 可在承诺的规则下, 对个人身份信息进	是否	6	

序号	过程	满分	评价要求		评价内容	分值
				询、修改、下载 或打印个人身 份信息。	行修改。	
总分						1000

参 考 文 献

- [1] GB/T 19001-2008质量管理体系标准要求
 - [2] GB/T 19004-2011 追求组织的持续成功 质量管理方法
 - [3] GB/T 19012-2008 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南
 - [4] GB/T 19038 顾客满意测评模型和方法指南
 - [5] GB/T 19039 顾客满意测评通则
 - [6] GB/T 24661.3 第三方电子商务服务平台服务及服务等级划分规范 第3部分：现代物流服务平台
 - [7] GB/T 27922-2011商品售后服务评价体系
 - [8] SB/T 10518-2009 电子商务模式规范
 - [9] ISO 10008-2013 Quality management-Customer satisfaction- Guidelines for business-to-consumer electronic commerce transactions
 - [10] 《中华人民共和国消费者权益保护法》（2014. 3. 15施行）
 - [11] 2003年中央第27号文件《国家信息化领导小组关于加强信息安全保障工作的意见》
 - [12] 商务部2011年第18号公告《第三方电子商务交易平台服务规范》
 - [13] 2006年《关于开展信息安全风险评估工作的意见》（国信办2006年5号文）
 - [14] 公安部、国家保密局、国家密码管理局、国务院信息化工作办公室《信息安全等级保护管理办法》（公通字[2007]43 号）
 - [15] 工信部《中华人民共和国工业和信息化部令》（2010年工信部第11号部长令）
 - [16] 《中国银监会中国人民银行关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知》（银监发2014 10号）
 - [17] 《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》（2012. 12. 28）
-