



中华人民共和国国家标准

GB/T 36304—2018

电子商务信用 第三方网络零售平台 信用管理体系要求

E-commerce credit—Requirements of integrity management system for the 3rd
part online retailing platform

2018-06-07 发布

2018-10-01 实施

国家市场监督管理总局 发布
中国国家标准化管理委员会

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 术语和定义	1
3 管理体系构成	1
4 目标和策划	2
4.1 目标	2
4.1.1 总体目标	2
4.1.2 量化指标	2
4.2 目标实现策划	2
5 管理实施	2
5.1 网店入驻审核	2
5.1.1 网店经营者资质	2
5.1.2 网店信用档案	2
5.2 网店信用评价	2
5.3 网店交易管理	2
5.3.1 诚信交易准则	2
5.3.2 激励和限制	3
5.4 顾客权益保障	3
5.4.1 顾客评价管理	3
5.4.2 顾客投诉处理	3
6 评估与改进	3
6.1 评估	3
6.2 改进	3
参考文献	4

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国社会信用标准化技术委员会(SAC/TC 470)提出并归口。

本标准起草单位:中国标准化研究院、深圳市众信电子商务交易保障促进中心、厦门瑞德利校准检测技术有限公司、北京众联享付科技股份有限公司、成都中科大旗软件有限公司、四川泉辉科技有限公司、茂泰(福建)鞋材有限公司、晋江成昌鞋业有限公司、杭州市标准化研究院、北京京东世纪贸易有限公司、淘宝(中国)软件有限公司、成都万家和家政服务有限公司、中大信(北京)信用评价中心有限公司、天津市标准化研究院。

本标准主要起草人:叶如意、李向华、杜佳、潘瑶、林志杰、李尧、杨军、张韧、李秀娣、周道华、李云胜、罗显发、庄辉煌、程航、周莉、江洲、孟翠竹、赵燕、许应成、冯利君、安彦红、龚月芳、孙彩英、林竹盛。

引 言

建立和完善电子商务信用标准体系是促进我国电子商务健康发展的重要保障。为推动第三方网络零售平台提升自身信用管理水平,降低平台上发生失信事件的风险,全国社会信用标准化技术委员会立项并制定本标准,从管理角度指导第三方网络零售平台建立和完善自身信用管理体系,形成对入驻商家的诚信激励和失信制约机制。

第三方网络零售平台建立和完善信用管理体系时可根据平台的入驻商家、服务对象、交易模式、商品种类等特点对本标准规定进行细化。

电子商务信用 第三方网络零售平台 信用管理体系要求

1 范围

本标准规定了第三方网络零售平台对入驻商家(网店)的信用管理体系构成、目标和策划、管理实施、评估与改进等方面的要求。

本标准适用于第三方网络零售平台建立和完善信用管理体系,规范对入驻网店的信用管理。

2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1

电子商务信用 e-commerce credit

在电子商务交易中,交易方取得交易对方信任作为交易基础的能力。

注1:交易方取得和维持这种能力需以诚信经营、遵守交易承诺和约定、满足交易对方合理预期为条件。

注2:网络零售信用水平取决于顾客网购所承受的综合风险水平,在风险水平满足网购交易要求时,顾客满意水平可作为信用评价指标。

[GB/T 34057—2017,定义 3.1]

2.2

第三方网络零售平台 the 3rd part online retailing platform

在互联网上提供交易环境,供商家入驻进行网络零售的第三方平台。

2.3

第三方网络零售平台信用管理 integrity management by the 3rd part online retailing platform

第三方网络零售平台方为促进诚信经营而对入驻商家采取的资质审核、建立信用档案、评价和评价结果应用等的一系列管理活动。

3 管理体系构成

第三方网络零售平台信用管理体系包括以下三个方面:

a) 目标和策划

第三方网络零售平台应确立对入驻网店进行信用管理的总体目标和与之相适应的可测量目标,并依此策划信用管理活动。

b) 管理实施

第三方网络零售平台对入驻网店信用管理活动包括:入驻资质审核、建立信用档案、宣贯诚信交易规则、评价和披露信用状况、接受顾客投诉、在各交易环节采取守信激励和失信制约措施等。

c) 评估与改进

第三方网络零售平台应定期对信用管理目标完成情况、信用管理活动有效性等进行评估,针对发现的问题制定和实施改进措施。

4 目标和策划

4.1 目标

4.1.1 总体目标

第三方网络零售平台应在战略和运营文件中明确通过实施管理活动促进本平台网店诚信经营、向顾客兑现承诺和履行应尽义务,保障网购顾客权益的信用管理总体目标。

4.1.2 量化指标

第三方网络零售平台应根据信用管理总体目标制定具体可测量的指标,确定一定时期内应达到的量值水平。量化指标可包括:网购顾客对购物体验总体满意度、退换货及售后服务总体满意度、顾客总体信任程度、产品质量总体合格率、顾客评价记录真实率、顾客投诉率等。

4.2 目标实现策划

第三方网络零售平台应进行管理活动策划,将管理活动的具体要求、分工职责、资源保障等落实到文件要求,确保目标实现。

5 管理实施

5.1 网店入驻审核

5.1.1 网店经营者资质

第三方网络零售平台应要求入驻商家提供个人身份证明或工商登记信息。经营涉及有国家法律法规特别要求的产品或服务时,还应要求提供相关经营许可证明等,并对关键信息进行核实。

5.1.2 网店信用档案

第三方网络零售平台应建立网店信用档案,记录入驻时提交的材料和核实情况,对网店开展经营的信用相关数据进行存档。

5.2 网店信用评价

第三方网络零售平台应跟踪和记录网店交易数据,实时评价网店信用,并将评价结果向网购顾客展示,向顾客提供主要信用数据查询,具体包括:

- a) 应采用国家标准或行业标准中规定的指标,如产品质量、信息真实程度、顾客评价、纠纷投诉、隐私信息保护等;

注:指标选取可参见 GB/T 34056—2017 和 SB/T 11051—2013 的相关内容。

- b) 可采用顾客抽样调查数据、国家信用信息共享平台或来自征信机构的信用数据等作为线上数据的补充;
- c) 宜引入平台外的独立方提供信用评价和服务。

5.3 网店交易管理

5.3.1 诚信交易准则

第三方网络零售平台应向入驻网店公布应遵守的诚信交易准则,并在平台交易规则中予以支持,同

时采取措施对不遵守诚信交易准则的行为加以限制。

平台应公布网店对顾客做出的承诺,并对网店执行情况予以监督。

5.3.2 激励和限制

第三方网络零售平台应在搜索排名、信息展示等交易环节中体现对信用水平高的网店激励和对信用水平低的网店限制的原则。

5.4 顾客权益保障

5.4.1 顾客评价管理

第三方网络零售平台应鼓励顾客对网店进行评价,并将其作为信用评价的数据来源之一,同时将合法的评价信息完整展示。应采取措施对虚假交易和假冒顾客评价进行限制,避免虚假交易和假冒顾客评价对信用评价结果的干扰和对顾客的误导。

5.4.2 顾客投诉处理

第三方网络零售平台应设立畅通便捷的顾客投诉渠道,制定并实施公平、公正、高效的纠纷处理流程和规则;对不诚信经营的行为做出处理,要求网店对顾客损失进行补偿;把顾客投诉纳入信用评价数据。

6 评估与改进

6.1 评估

第三方网络零售平台应定期评估信用管理目标完成和管理活动效果,评估时应采用交易过程中产生的信用数据,宜使用主动向网购顾客抽样调查的数据和平台外专业机构的评价数据。

6.2 改进

第三方网络零售平台应针对评估过程中发现的问题制定改进措施,在管理文件、资源保障、职责分工等中调整,以保持信用管理体系的持续改进。

参 考 文 献

- [1] GB/T 34056—2017 电子商务信用 网络零售信用评价指标体系
 - [2] GB/T 34057—2017 电子商务信用 网络零售信用基本要求 消费品零售
 - [3] SB/T 11051—2013 电子商务信用评价指标体系 网络零售
-

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
电子商务信用 第三方网络零售平台
信用管理体系要求

GB/T 36304—2018

*

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.org.cn

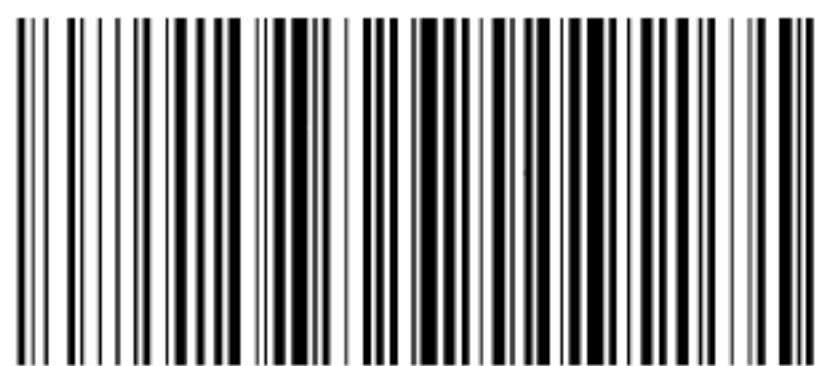
服务热线: 400-168-0010

2018年6月第一版

*

书号: 155066·1-60068

版权专有 侵权必究



GB/T 36304—2018