



中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 11052—2013

电子商务售后服务评价准则

Rules for e-commerce after-sale service evaluation

2014-04-06 发布

2014-12-01 实施



中华人民共和国商务部 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由商业科技质量中心提出。

本标准由中华人民共和国商务部归口。

本标准主要起草单位：商业科技质量中心、中经汇通有限责任公司、深圳市网通电子商务有限公司、宏图三胞高科技技术有限公司、浙江金聚唐电子商务有限公司、福建金苑服饰有限公司、北京搜斗士信息技术有限公司、快乐购物股份有限公司、北京工美集团工美艺城网、北京远东正大检测有限公司、中商会科(北京)科技中心、国美在线电子商务有限公司、苏宁易购电子商务有限公司、北京物资学院。

本标准主要起草人：尚卫东、杨鹏、倪莉、章恒坎、厉向阳、洪少培、蒋海、李东、刘宁元、苏继挺、罗冬喜、厉杰豪、刘雅君、周京燕、张志芳、牟贵先、李斌、尚婉婷、余存军、文丽、梁亚琼、王悦、杜思颖、张少龙、陈雅玲、董晓冬。

引 言

随着我国电子技术的提高,电子商务活动迅猛发展,人们通过互联网购物越来越便捷。但是在便捷购物的同时,也伴随着许多问题。特别是人们在互联网购物之后,对供货商和电子商务服务商的售后服务多有抱怨。为了引导电子商务售后服务工作,我们特提出制定《电子商务售后服务评价准则》。本标准为互联网购物后服务评价的推荐性规范。

电子商务售后服务评价准则

1 范围

本标准规定了电子商务商品售后评价的术语和定义、消费者(用户)对制造商(销售商)所提供商品售后服务工作进行的评价准则;规定了通过互联网购物的一般商品售后服务要求,规定了电子商务商品售后评价要素和电子商务商品售后评价指标。

本标准适用于各类型互联网营销活动售后服务评价;涵盖了用商品或依托于商品售后服务营销的售后服务评价准则。

本标准不适用于专业商品的特性售后服务要求;不适用于银行代缴费、旅行及航空客票预订、保险、电视购物、电话购物、电话卡业务及无形商品的售后服务评价准则。

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 electronic commerce

人们利用互联网进行的有形商品营销活动。

2.2

商品 commodity

有形商品。不包括:无形商品——服务。

2.3

售后服务评价 after-sale service evaluation

制造商(销售商)利用互联网完成商品交易后,消费者(用户)对制造商(销售商)提供的商品所进行的售后服务评价。评价内容包括但不限于商品安全管理、商品质量甄别、售后服务过程、安装服务管理、服务技能。

2.4

售后服务评价原则 after-sale service evaluation principle

为建立商品售后服务评价活动的公正性,保证商品售后服务评价方法、评价过程及评价结果的有效性,所确定的商品售后服务评价应遵循的基本原则。

2.5

商品售后评价要素 after-sale evaluation factors

制造商(销售商)在实物商品售出后,并经消费者/用户体验完成过一次或多次体验,消费者/用户对制造商(销售商)提供的实物商品工作进行评价的内容。

2.6

电子商务商品售后服务 e-commerce commodity after-sale service

制造商(销售商)完成商品交易后,在商品达到消费者(用户)指定接受地,所开展的主动服务响应和被动服务响应。

3 电子商务售后服务评价原则

3.1 独立性

评价过程评审方应秉持独立、公正、平等对待受评方的原则,不受来自第三方的意见、评价收费等外来因素的影响。

3.2 科学性

对评价要素应进行合理的计分准则细化、计分方法确定和等级划分的标准评价。

3.3 有效性

评价数据应真实可信,可验证、可追溯,具有代表性和时效性。

3.4 规范性

评价过程应按本标准程序进行。

4 电子商务售后服务评价要求

4.1 组织

应依据本标准开展商品售后服务评价工作,并成立由评价技术人员组成的评价小组。

4.2 计划

评价计划内容应包括售后服务商品质量评价要素、售后服务质量内容评价要素、售后服务影响效率评价要素、售后服务回应效率评价要素。

4.3 指标

评价指标应在 5.2 评价计划内容的 5 个方面要素中归类提出。

4.4 评价方法

评价时可采用现场调查和非现场调查的方式。

5 商品售后评价要素

5.1 售后服务商品安全和管理要求评价要素

5.1.1 商品标识应明示符合国家强制性标准或推荐性标准的要求。

5.1.2 商品说明应符合国家法律要求。

5.1.3 售出消费品或工矿产品应符合退货、更换、修理、服务承诺要求。

5.1.4 提倡企业无理由退货。

5.1.5 商品购货凭证应符合法律要求。

5.1.6 商品质量评价要素应按技术管理依次评价。商品质量评价要素包括:

- a) 商品质量达到或超过国际或区域性标准：
 - 达到国际技术法规(强制性技术标准)；
 - 达到国际区域技术法规(强制性技术标准)；
 - 达到国际技术文件(推荐性技术标准)；
 - 达到国际区域技术文件(推荐性技术标准)；
 - 达到先进国家技术法规(强制性技术标准)；
 - 达到先进国家技术文件(推荐性技术标准)。
- b) 商品质量达到或超过国家或行业推荐性标准：
 - 达到行业推荐性标准；
 - 超过行业推荐性标准；
 - 达到国家推荐性标准；
 - 超过国家推荐性标准。
- c) 商品质量达到或超过国家或行业强制性标准：
 - 达到国家强制性标准；
 - 超过国家强制性标准；
 - 达到行业强制性标准；
 - 超过行业强制性标准；
 - 达到地方强制性标准；
 - 超过地方强制性标准；
 - 达到企业备案标准。
- d) 非标准化商品质量应达到保证人身安全、财产安全、卫生、环保的要求。包括：艺术类商品。

注 1：目前多地颁布地方推荐性标准不符合《中华人民共和国标准化法》的要求。

5.2 售后服务商品质量甄别评价要素

5.2.1 商品质量检验服务提供情况,包括:

- a) 提供商品质量第一方检验证明；
- b) 提供商品质量第二方检验证明；
- c) 提供商品质量第三方检验证明,包括:
 - 提供商品质量第三方非认证认可的检验证明。一般指检验/检测报告按《合同法》提供的报告。包括但不限于:不带 CMA 标志的检验报告、不带 SGS 标志的检验报告、不带 TÜV 标志的检验报告、不带 CNAS 标志的检验报告、不带 UL 标志的检验报告。
 - 提供商品质量第三方认可的检验证明。一般指检验/检测报告按《合同法》约定并经社会认可机构认可使用认可标志的报告。包括但不限于:带 SGS 标志的检验报告、带 TÜV 标志的检验报告、带 CNAS 标志的检验报告、带 UL 标志的检验报告。
 - 提供非食品类商品质量第三方认证的检验证明。指检验/检测报告按《计量法》规定获得 CMA 标志使用权的检验报告。包括:地方级带 CMA 标志的检验报告、国家级带 CMA 标志的检验报告。
 - 提供食品类商品质量第三方认证的检验证明。指检验/检测报告按《食品安全法》规定获得 CMA_F 标志使用权的报告。包括:地方级带 CMA_F 标志的检验报告、国家级带 CMA_F 标志的检验报告。

注 2：国际间互认协议。

5.2.2 提供商品专利证明。

5.2.3 提供商品非强制认证证明。

5.2.4 提供商品强制认证证明。

5.2.5 提供商品码扫描服务,包括:

- a) 提供商品条形码扫描服务;
- b) 提供商品二维码扫描服务;
- c) 提供商品电子标签(又称 RFID)扫描服务。

5.3 售后服务过程评价要素

5.3.1 送达时间评价要素,包括:

- a) 消费品按合同到货时间;
- b) 工矿产品按合同到货时间。

5.3.2 货物异常送达时间协商评价要素,包括:

- a) 因供货商备货不足导致未能按合约规定时间将商品送达消费者(用户),供需双方需再协商送货时间;
- b) 因商品质量故障导致未能按合约规定时间将商品送达消费者(用户),供需双方需再协商送货时间。

5.3.3 被动服务响应评价要素,包括:

- a) 为消费者(用户)建立预约服务;
- b) 为消费者(用户)建立咨询服务;
- c) 为消费者(用户)建立报修服务;
- d) 为消费者(用户)建立投诉处理服务;
- e) 为消费者(用户)建立防伪查询服务;
- f) 为消费者(用户)建立调解服务人员;
- g) 为消费者(用户)建立投诉纠纷快速解决绿色通道。

5.4 商品安装服务管理评价要素

5.4.1 安装服务准备评价要素,包括:

- a) 安装工具配备情况;
- b) 安装零配件配备情况;
- c) 安装人员配备情况;
- d) 安装人员职业技能资格状况;
- e) 检测服务管理评价要素,包括:
 - 检测制度和流程公示服务;
 - 检测部门配备情况公示;
 - 检测结果反馈的时效性;
- f) 退货、换货服务管理评价要素,包括:
 - 退货、换货政策的合法性;
 - 退货、换货的及时性和便捷性;
 - 退货、换货承诺的兑现情况;
- g) 退款的支付情况。

5.4.2 服务态度评价要素,包括:

- a) 服务用语规范、态度礼貌和气。
- b) 提示消费者(用户)注意商品质量保质期。
- c) 提示消费者(用户)注意商品质量保修期。
- d) 提示消费者(用户)理赔服务。理赔服务包括:退货、更换、修理。
- e) 提示消费者(用户)废弃商品回收注意事项。
- f) 提示消费者(用户)商品价格是否与互联网购物价格一致。
- g) 提示消费者(用户)商品退货、换货流程。

5.5 服务技能评价要素

5.5.1 安装操作规范程度。

5.5.2 技术熟练程度。

5.6 客户管理评价要素

5.6.1 客户信息管理,包括:

- a) 客户信息安全管理。
- b) 客户意见信息回馈管理。

5.6.2 服务信息反馈管理评价要素。主动服务响应评价要素,包括但不限于:

- a) 为消费者(用户)建立突发事件应对服务。
- b) 为消费者(用户)提供企业重大事项通报管理。
- c) 为消费者(用户)提供商品召回服务。
- d) 为消费者(用户)开展过失补救措施。
- e) 开展消费者(用户)回访服务。包括但不限于:纸质问卷调查、电话问卷调查、互联网问卷调查。
- f) 售后纠纷解决率。
- g) 消费者(用户)满意率。
- h) 为顾客讲解商品使用方法。

6 电子商务商品售后评价指标

6.1 评分方法

依据本标准进行商品电子商务售后服务评价时,应对各项指标采取评分的方法,满分为100分,具体分为售后服务商品安全/管理要求评价要素20分、售后服务商品质量甄别评价要素10分、售后服务过程评价要素30分、安装服务管理评价要素20分、客户管理评价要素20分。评分应依照规定的评价指标对调查中发现的实际情况进行评价。

6.2 评分要求

本标准给出了评分的基本要求,见表1。在实际评价中,应根据本标准规定的要求制定有关细则。相应指标因企业及其商品的特点而不适用时,可以考虑对其进行删减。删减仅限于特定条件下进行。

表 1 商品电子商务售后评价指标评分要求

指标大类	权重	指 标	评判值
售后服务商品安全/ 管理要求评价要素 (9 条)	20	商品标识明示应符合国家强制性标准或推荐性标准的要求	3
		商品说明应符合国家法规要求	3
		售出消费品或工矿产品应符合退货服务承诺要求	3
		售出消费品或工矿产品应符合更换服务承诺要求	2
		售出消费品或工矿产品应符合修理服务承诺要求	1
		商品购货凭证应符合相关规定	3
		商品质量达到或超过国际或区域性标准	1
		商品质量达到或超过国家或行业推荐性标准	2
		商品质量达到或超过国家或行业强制性标准	2
售后服务商品质量 甄别评价要素(7 条)	10	商品质量检验服务提供情况	2
		提供商品专利证明	2
		提供商品非强制认证证明	2
		提供商品强制认证证明	1
		提供商品条形码扫描服务	1
		提供商品二维码扫描服务	1
		提供商品电子标签(又称 RFID)扫描服务	1
售后服务过程评价 要素(9 条)	30	商品送货时间服务承诺的兑现情况	4
		因供货商备货不足导致未能按合约规定时间将商品送达消费者(用户),供需双方需再协商送货时间	3
		因商品质量故障导致未能按合约规定时间将商品送达消费者(用户),供需双方需再协商送货时间	3
		为消费者(用户)建立预约服务	3
		为消费者(用户)建立咨询服务	2
		为消费者(用户)建立报修服务	4
		为消费者(用户)建立投诉服务	4
		为消费者(用户)建立防伪查询服务	3
		为消费者(用户)建立调解服务人员	4
安装服务管理评价 要素(10 条)	20	商品安装工具配备情况	2
		商品安装零配件配备情况	2
		商品安装人员配备情况	1
		商品安装人员职业技能资格状况	3
		服务用语规范、态度礼貌和气	3
		提示消费者(用户)注意商品质量保质期	1
		提示消费者(用户)注意商品质量保修期	1

表 1 (续)

指标大类	权重	指 标	评判值
安装服务管理评价要素(10 条)	20	提示消费者(用户)理赔服务	3
		提示消费者(用户)废弃商品回收注意事项	2
		提示为商品价格是否与网购价格一致	2
客户管理评价要素(9 条)	20	客户信息安全管理	2
		客户意见回馈管理	2
		企业重大事项通报管理	2
		售后纠纷解决率	3
		消费者(用户)满意率	3
		为消费者(用户)建立突发事件应对服务	2
		为消费者(用户)提供商品召回服务	3
		为消费者(用户)开展过失补救措施	2
		开展消费者/用户回访服务	1

中华人民共和国国内贸易
行 业 标 准
电子商务售后服务评价准则
SB/T 11052—2013

*

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)64275323 发行中心:(010)51780235

读者服务部:(010)68523946

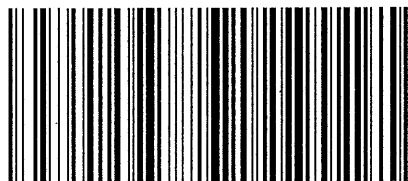
中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 14 千字
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

*

书号: 155066·2-27830



SB/T 11052—2013

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