



中华人民共和国国家标准

GB/T 36311—2018

电子商务管理体系 要求

Electronic commerce management system—Requirements

2018-06-07 发布

2018-10-01 实施

国家市场监督管理总局
中国国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	III
1 范围	1
2 术语和定义	1
3 组织环境	2
3.1 组织及其环境	2
3.2 相关方的需求和期望	2
3.3 电子商务管理体系的范围	2
3.4 电子商务管理体系及其过程	3
4 领导作用	3
4.1 领导作用和承诺	3
4.2 战略	3
4.3 组织的岗位、职责和权限	4
4.4 内部和外部沟通	4
5 策划	4
5.1 应对风险和机遇的措施	4
5.2 目标及策划	5
5.3 体系变更的策划	5
6 资源与能力	6
6.1 资源	6
6.2 能力	7
6.3 意识	7
6.4 成文信息	7
7 运行	8
7.1 关键过程策划和控制	8
7.2 运营管理	8
7.3 供应链管理	9
7.4 营销管理	12
7.5 信息管理	12
7.6 资金管理	12
7.7 信息安全管理	12
8 绩效评价	13
8.1 监视、测量、分析和评价	13
8.2 内部审核	14

8.3 管理评审	14
9 改进.....	15
9.1 总则	15
9.2 不符合和纠正措施	15
9.3 持续改进	16
参考文献	17

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:广州赛宝认证中心服务有限公司、深圳庸和企业管理顾问有限公司、国家认证认可监督管理委员会信息中心、深圳虎威制衣有限公司广州分公司、广东省电子信息联合会、中国合格评定国家认可中心、福州市标研信息技术有限公司、中国质量认证中心、北京海德国际认证有限公司、广东天元实业集团股份有限公司。

本标准主要起草人:赵国祥、刘小茵、李尧、谢灵群、陈萍、张涛、李锋、白静一、侯彤、黄舜文、王永华、张胜春、郑军、张强、周孝伟、吕鉴权、王海洲。

电子商务管理体系 要求

1 范围

本标准规定了电子商务管理体系的术语和定义、组织环境、领导作用、策划、资源与能力、运行、绩效评价和改进的基本要求，并规范了电子商务活动中运营、供应链、营销、信息、资金和安全等环节的运行管理要求。

本标准适用于相关组织电子商务管理体系的建立、实施和评价。

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**

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。

[GB/T 31524—2015, 定义 3.1]

2.2

组织 **organization**

为实现目标，由职责、权限和相互关系构成自身功能的一个人或一组人。

注 1：本标准中的组织包括 B2B、B2C 类型的电子商务企业。

注 2：改写 GB/T 19000—2016, 定义 3.2.1。

2.3

管理体系 **management system**

在电子商务全过程中，组织建立战略和目标以及实现这些目标的过程的相互关联或相互作用的一组要素。

注：改写 GB/T 19000—2016, 定义 3.5.3。

2.4

战略 **strategy**

组织为增强电子商务能力，改善电子商务绩效而制定的总体发展策划和行动方案。

2.5

供应链 **supply chain**

生产及流通过程中，涉及将产品或服务提供给最终用户所形成的网链结构。

[GB/T 18354—2006, 定义 2.5]

2.6

供应链管理 **supply chain management**

对供应链涉及的全部活动进行计划、组织、协调与控制。

[GB/T 18354—2006, 定义 2.6]

2.7

供方 supplier

提供产品或服务的组织。

注：改写 GB/T 19000—2016，定义 3.2.5。

2.8

相关方 interested party

可影响决策或活动、受决策或活动所影响、或自认为受决策或活动影响的个人或组织。

注：改写 GB/T 19000—2016，定义 3.2.3。

2.9

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。

[GB/T 31524—2015，定义 3.2]

2.10

危机管理 crisis management

组织为应对各种危机情境所进行的策划决策、动态调整、化解处理及员工培训等活动过程，其目的在于消除或降低危机所带来的威胁和损失。

2.11

程序 procedure

为进行某项活动或过程所规定的途径。

注：改写 GB/T 19000—2016，定义 3.4.5。

3 组织环境

3.1 组织及其环境

组织应监视、分析和评价影响电子商务的内部和外部因素。内部和外部因素信息应包括以下几个方面：

- a) 市场和顾客的需求、期望和偏好；
- b) 主要竞争对手的相关活动；
- c) 电子商务管理、技术和创新等方面的能力和水平；
- d) 信誉、道德表现和遵守法律法规的情况。

组织应对这些内部和外部因素的相关信息进行监视和评审。

3.2 相关方的需求和期望

组织应确定：

- a) 与电子商务管理体系有关的相关方；
- b) 相关方的要求。

组织应对这些相关方及其要求的相关信息进行监视和评审。

3.3 电子商务管理体系的范围

组织应明确电子商务管理体系的边界和适用性，以确定其范围。

在确定范围时，应考虑：

- a) 各种内部和外部因素(见 3.1);
- b) 相关方的要求(见 3.2);
- c) 组织实施的活动之间及其与其他组织实施的活动之间的接口和依赖关系。

组织的电子商务管理体系范围应作为成文信息,可获得并得到保持。如果组织确定本标准的某些要求不适用于其电子商务管理体系范围,应说明理由。

只有当所确定的不适用的要求不影响组织确保其电子商务服务的能力和责任,对增强顾客满意也不会产生影响时,方可声称符合本标准的要求。

3.4 电子商务管理体系及其过程

组织应按照本标准的要求,建立、实施、保持和持续改进电子商务管理体系,包括所需过程及其相互作用。在必要的范围和程度上,组织应保持成文信息以支持过程运行,并保留成文信息以确信其过程按策划进行。

4 领导作用

4.1 领导作用和承诺

4.1.1 总则

最高管理者应证实其对电子商务管理体系的领导作用和承诺,通过:

- a) 对电子商务管理体系的有效性承担责任;
- b) 确保制定电子商务管理体系战略和目标;
- c) 确保将电子商务管理体系要求融入组织的业务过程中;
- d) 促进使用过程方法和基于风险的思维;
- e) 确保获得电子商务管理体系所需的资源;
- f) 沟通有效的电子商务管理和符合电子商务管理体系要求的重要性;
- g) 确保电子商务管理体系实现其预期结果;
- h) 促使、指导和支持人员努力提高电子商务管理体系的有效性;
- i) 促进持续改进;
- j) 支持其他管理者履行其相关领域的职责。

4.1.2 以顾客为关注焦点

最高管理者应证实其以顾客为关注焦点的领导作用和承诺,通过:

- a) 确定、理解和持续满足顾客和适用的法律法规要求;
- b) 确定和应对能影响产品和服务合格以及增强顾客满意的风险和机遇;
- c) 始终致力于增强顾客满意。

4.2 战略

4.2.1 战略制定

电子商务管理体系战略包括经营战略、竞争战略和合作战略等。

最高管理者应制定:

- a) 经营战略,考虑:

- 1) 经营的必要条件,包括营运范畴和企业定位等;
 - 2) 利用网络强化组织的品牌价值、增强销售及购买渠道、及优化与顾客的关系等。
- b) 竞争战略,考虑:
- 1) 潜在竞争对手;
 - 2) 替代品或服务;
 - 3) 顾客的议价能力;
 - 4) 供应商的议价能力;
 - 5) 行业内部竞争。
- c) 合作战略,考虑:
- 1) 与传统企业合作;
 - 2) 与相关行业合作。

最高管理者应确保电子商务战略与组织的总体战略、能力、内外部因素、合规要求、相关方的需求和期望、以及资源相适应。

4.2.2 战略沟通

战略沟通应符合下列要求:

- a) 作为成文信息,可获得并得到保持;
- b) 在组织内得到沟通、理解和应用;
- c) 适宜时,可向相关方提供。

4.3 组织的岗位、职责和权限

最高管理者应确保相关岗位的职责和权限得到分配、沟通和理解。

最高管理者应分配职责和权限,以确保:

- a) 电子商务管理体系符合本标准的要求;
- b) 各过程获得预期输出;
- c) 报告电子商务管理体系的绩效及其改进机会;
- d) 在整个组织中推动以顾客为关注焦点;
- e) 在策划和实施电子商务管理体系变更时保持其完整性。

4.4 内部和外部沟通

组织应确定与电子商务管理体系相关的内部和外部的沟通,包括沟通职责、内容、时机、方式和对象。

5 策划

5.1 应对风险和机遇的措施

5.1.1 确定需要应对的风险和机遇

策划电子商务管理体系,组织应考虑 3.1 所描述的因素和 3.2 所提及的要求,确定需要应对的风险和机遇,以满足下列要求:

- a) 确保电子商务管理体系能够实现其预期结果;
- b) 增强有利影响;

- c) 避免或减少不利影响；
- d) 实现持续改进。

5.1.2 制定应对的措施

组织应策划：

- a) 应对这些风险和机遇的措施；
- b) 在电子商务管理体系过程中整合并实施这些措施；
- c) 评价这些措施的有效性。

应对措施应与风险和机遇对产品和服务符合性的潜在影响相适应。

5.2 目标及策划

5.2.1 目标的设定

组织应针对电子商务管理体系的相关职能、层次和所需的过程设定目标。

电子商务目标应符合以下要求：

- a) 与电子商务战略保持一致；
- b) 可测量；
- c) 考虑到适用的要求；
- d) 与提供合格产品和服务以及增强顾客满意相关；
- e) 予以监视；
- f) 予以沟通；
- g) 适时更新。

组织应保留有关电子商务目标的成文信息。

5.2.2 目标实现的策划

策划如何实现电子商务目标时，组织应确定：

- a) 采取的措施；
- b) 需要的资源；
- c) 角色和职责；
- d) 完成时间；
- e) 如何评价结果。

5.3 体系变更的策划

当组织确定需要对电子商务管理体系进行变更时，变更应经策划并系统地实施。

组织应考虑：

- a) 变更目的及其潜在后果；
- b) 电子商务管理体系的完整性；
- c) 资源的可获得性；
- d) 责任和权限的分配或再分配。

6 资源与能力

6.1 资源

6.1.1 总则

组织应确定并提供为建立、实施、保持和持续改进电子商务管理体系所需的资源,应考虑:

- a) 现有内部资源的能力和约束;
- b) 需要从外部供方获取的资源。

6.1.2 人员

组织应确定并配备所需的人员,以有效实施电子商务管理体系,并运行和控制其过程。

6.1.3 财务资源

组织应确定与电子商务相关的长短期资金需求,保证资金供给。应对资金进行有效管理,将资金的实际使用情况与计划相比较,及时采取必要的措施,降低财务风险。

6.1.4 自然资源

组织应了解自然资源对电子商务影响的方式和程度,保证短期和长期的资源提供,确保在提供产品和服务的过程中环境影响最小。

6.1.5 基础设施和环境

组织应确定、提供和维护所需的基础设施和环境。

组织应对基础设施和环境相关的信息与技术进行管理,包括:

- a) 识别、获取、评估、使用、保护和维护与电子商务相关的信息和技术;
- b) 提取和分析信息,并用于电子商务管理过程决策;
- c) 制定技术开发与改造的目标和计划,以及为增强技术先进性、实用性采取措施;
- d) 与相关方进行沟通和分享信息和技术;
- e) 建立信息和技术的定期评审程序。

6.1.6 监视和测量资源

当利用监视或测量来验证产品和服务符合要求时,组织应确定并提供确保结果有效和可靠的所需的资源。

组织应确保所提供的资源:

- a) 适合特定类型的监视和测量活动;
- b) 得到维护,以确保持续适合其用途。

组织应保存适当的成文信息,作为监视和测量资源适用的证据。

6.1.7 组织的知识

组织应确定必要的知识,以运行过程,并获得合格产品和服务。

这些知识应予以保持,并在需要的范围内得到。

为应对不断变化的需求和发展趋势,组织应评审现有的知识,确定如何获取更多必要的知识和知识

更新。

6.2 能力

组织应确定人员的配备满足以下要求：

- a) 确定其控制范围内的人员所需具备的能力,这些人员从事的工作影响电子商务管理体系绩效和有效性;
- b) 基于适当的教育、培训或经验,确保这些人员是胜任的;
- c) 适用时,采取措施以获得所需的能力,并评价措施的有效性;
- d) 保留适当的成文信息,作为人员能力的证据。

6.3 意识

组织应确保人员知晓：

- a) 电子商务战略;
- b) 相关的电子商务目标;
- c) 他们对电子商务管理体系有效性的贡献,包括改进绩效带来的益处;
- d) 不符合电子商务管理体系要求的后果。

6.4 成文信息

6.4.1 总则

组织的电子商务管理体系应包括：

- a) 本标准要求的成文信息;
- b) 组织确定的为确保电子商务管理体系有效性所需的成文信息。

6.4.2 创建和更新

创建和更新成文信息时,组织应确保适当的：

- a) 标识和说明;
- b) 形式和载体;
- c) 评审和批准,以保持适宜性和充分性。

6.4.3 成文信息的控制

为控制成文信息,适用时,组织应进行下列活动：

- a) 分发,访问,检索和使用;
- b) 存储和保护,包括保持可读性;
- c) 变更控制;
- d) 保留和处置。

对策划和运行电子商务管理体系所必需的来自外部的成文信息,组织应进行适当识别,并予以控制。

对所保留的作为符合性证据的成文信息应予以保护,防止非预期的更改。

7 运行

7.1 关键过程策划和控制

组织应通过采取以下措施,策划、实施和控制满足电子商务管理所需的关键过程,并实施第5章所确定的措施。

组织应确保所策划的过程对实现电子商务战略和目标是合理的。

组织应对过程进行有效的控制,以实现预期目标。

组织应在必要的范围和程度上,确定并保持、保留成文信息:

- a) 确信过程已经按策划进行;
- b) 证实产品和服务符合要求。

组织应确保外包过程受控(见7.3.3)。

7.2 运营管理

7.2.1 概述

组织应根据自身特点及市场状况采取合适的运营模式,策划和控制运营管理所需的过程。该过程应包括平台选择、产品上下架管理、顾客服务管理及危机管理方面。

在对运营管理进行策划和控制时,组织应确定以下方面的内容:

- a) 完整的电子商务运营体系;
- b) 满足目标顾客的要求;
- c) 适合于每个运营过程的评审、验证和确认活动;
- d) 确保电子商务运营的效率和效果;
- e) 与顾客需求相关的反馈和评估;
- f) 各个运营管理过程的职责和权限。

7.2.2 平台选择

组织应根据自身的特点和市场需求选择或建立电子商务平台。通过战略目标的定位和分析,确定满足目标顾客的需求。组织应根据市场的发展趋势,适时进行平台的调整,以保持运营过程管理的有效性和持续性。

在平台选择过程中,应制定平台选择策略,确保:

- a) 具有满足目标顾客群体需求的能力和潜力;
- b) 具有自身及市场发展的前瞻性。

7.2.3 产品上下架管理

组织应建立、实施和保持产品上下架管理过程,以确保产品的可识别和可追溯。产品上下架管理应与战略目标相适应,体现产品的有形和无形价值。产品上下架管理内容应包括:

- a) 制定上下架管理策略,规定以下内容:
 - 1) 与产品有关的市场信息的获取和分析;
 - 2) 产品上下架管理过程要求;
 - 3) 产品上下架管理过程要求的评审;
 - 4) 策略执行时的监控;

- 5) 针对内外部因素变更进行的调整；
- 6) 对执行结果的评估。
- b) 产品分类管理,包括:
 - 1) 编制产品分类准则,阐述相关的依据、注意事项和操作方式,并按照产品分类准则,对产品进行分类；
 - 2) 对产品及投放市场进行监控,定期对分类准则进行优化。
- c) 产品描述管理,包括:
 - 1) 制定产品描述准则,阐述产品标题和产品参数；
 - 2) 其他相关信息,满足顾客的认知需求。
- d) 定价管理,包括:
 - 1) 建立产品定价原则,包括处理流程及显示模式并根据市场需求、自身环境进行调整；
 - 2) 建立过程审批机制,明确相应审批人员的职责和权限。

7.2.4 顾客服务管理

组织应建立完善客服人员职能和评价体系,以提升服务质量和转化率。

顾客服务管理过程应包括:

- a) 确定客服人员所必要的能力；
- b) 确定、提供并维护开展客服人员工作所需的基础设施；
- c) 确定并管理为达到服务质量要求所需的工作环境；
- d) 售前对询盘、合同或订单的处理及其修改的要求；
- e) 售前对满足顾客要求的产品的确认；
- f) 售后的顾客反馈,包括投诉、退赔款/货处理；
- g) 其他满足顾客需求的必要活动。

组织应管理在组织控制下或组织使用的顾客财产。组织应识别、验证、保护和维护供其使用或构成产品和服务一部分的顾客财产。若顾客财产发生丢失、损坏或发现不适用的情况时,应报告顾客,并保留成文信息。

7.2.5 危机管理

组织应建立与电子商务过程相适应的危机防范、处理体系,以保持电子商务过程管理的可持续性。

危机管理过程应包括:

- a) 危机识别与分析；
- b) 相关危机处理的措施；
- c) 危机监测机制；
- d) 危机预警机制；
- e) 危机管理过程的评估。

7.3 供应链管理

7.3.1 概述

组织应在供应链上建立战略合作伙伴关系,培养自身的核心竞争力。组织应策划和控制电子商务环境下供应链管理所需的过程。

在电子商务的环境下,策划供应链管理应考虑:

- a) 组织的战略和目标；
- b) 业务环境与现状(见 3.1 和 3.2)；
- c) 内部协作机制；
- d) 信息技术；
- e) 库存控制；
- f) 产品设计；
- g) 识别的风险(见 5.1)；
- h) 顾客价值的衡量；
- i) 物流成本与顾客服务水平之间的关系；
- j) 处理需求变化的能力；
- k) 适合于每个过程的监督、评审、验证和确认活动；
- l) 各个过程的职责和权限。

7.3.2 订单管理

组织应对电子商务订单进行管理,确保满足组织的战略目标和顾客需求。订单管理内容应包括:

- a) 制定订单处理原则,以规定以下内容:
 - 1) 订单处理的先后顺序；
 - 2) 优先处理的订单；
 - 3) 在催款、发货、退货、发票和结算等环节的时间控制；
 - 4) 订单信息的准确性；
- b) 制定日常订单处理流程,考虑催款的方式、订单核对、票据传递、打包和封装、以及称重和发货的要求；
- c) 制定售后订单处理流程,考虑订单已发货和未发货时的处理要求；
- d) 对订单处理的相关票据进行控制；
- e) 适宜时,对订单涉及的各项数据报表进行及时的汇总和分析,获得订单预测和市场分析等信息。

7.3.3 外部供方和采购管理

7.3.3.1 概述

组织应确保外部提供的过程、产品和服务符合要求。

在下列情况下,组织应确定对外部提供的过程、产品和服务实施的控制:

- a) 外部供方的过程、产品和服务构成组织自身的产品和服务的一部分；
- b) 外部供方代表组织直接将产品和服务提供给顾客；
- c) 组织决定由外部供方提供过程或部分过程。

7.3.3.2 外部供方的选择和评价

组织应根据供方按组织的要求提供产品和服务的能力评价和选择外部供方。

组织应按下列要求制定外部供方管理程序:

- a) 外部供方了解他们对组织所承担的职责；
- b) 约定的产品和服务要求得到满足；
- c) 对要求和职责的变更进行管理；

- d) 记录所有方面之间的业务交易；
- e) 对外部供方绩效的控制和监视；
- f) 定期对外部供方的服务进行评审，至少每年一次；
- g) 控制采购产品和服务过程中的风险，包括但不限于：
 - 1) 供货商资质和信誉；
 - 2) 产品质量；
 - 3) 供货周期；
 - 4) 售后服务。

7.3.3.3 采购管理

组织应确保采购的产品和服务符合规定的采购要求。对采购的产品和服务控制的类型和程度应取决于采购的产品和服务对随后的产品和服务实现或最终产品和服务的影响。

采购信息应表述拟采购的产品和服务，宜包括下列内容：

- a) 产品和服务、方法、过程和设备的批准；
- b) 人员资格的要求；
- c) 电子商务管理体系的要求。

在与供方沟通前，组织应确保所规定的采购要求是充分与适宜的。

7.3.4 配送与运输管理

组织应对配送体系实行统一的信息管理和调度，以降低物流成本和优化库存。

组织应建立配送与运输的控制程序，包括：

- a) 备货，考虑筹集货源、订货或购货、集货要求，以及备货的成本要求；
- b) 储存，考虑时间控制要求，以及货源和到货情况；
- c) 分拣和配货，考虑效率和采用自动化设备；
- d) 配装，考虑不同顾客货物的集中、搭配和装载；
- e) 运输，考虑运输方式和运输工具，过程监督和运输成本控制；
- f) 配送与运输的风险管理，应包括：
 - 1) 外部供方的资质和信誉；
 - 2) 时效；
 - 3) 过程保障；
 - 4) 过失理赔。

7.3.5 渠道管理

组织应根据产品因素和市场因素，选择相应的电子商务渠道并予管理，以提升组织运营绩效。

渠道管理过程应包括：

- a) 选择符合组织需求的渠道模式；
- b) 建立渠道商管理制度，确保渠道商遵循渠道管理要求；
- c) 确保渠道商规范经营所需的培训及资源提供；
- d) 适时改进渠道布局模式。

7.3.6 仓储管理

组织应根据自身经营策略、规模和特点，进行仓储设置和管理，确保电子商务运营要求的及时性和

高效性。

仓储管理程序应包括：

- a) 仓库地址选择；
- b) 实现产品合理、安全放置；
- c) 设备的有效使用；
- d) 货物的方便存取和有效移动；
- e) 确定仓库配货路线设置；
- f) 存量预警系统。

7.3.7 支付管理

组织应选择通过相关权威机构认定和定期实施信息安全管理的电子商务交易及支付平台。

组织的支付管理程序应包括：

- a) 采用安全技术手段为顾客的交易信息和支付信息提供数据安全保障，确保交易信息和支付信息不被无关的第三方阅读和篡改；
- b) 应对交易信息和支付信息中涉及的顾客个人信息进行安全风险评估，采用适当措施控制风险。

7.4 营销管理

组织应针对目标顾客的需求，有计划地推广产品和服务，以保持营销管理的有效性。

营销管理过程应包括：

- a) 与营销有关的数据、信息的收集和识别；
- b) 对数据、信息的分析和处理；
- c) 营销活动的策划，并得到批准；
- d) 过程中设备(硬件和软件)及相关资源的支持；
- e) 推广活动的执行监管；
- f) 营销管理过程的评估。

7.5 信息管理

组织应建立内部信息和外部信息的过程管理要求。

组织应确定、提供和维护信息过程所需的信息管理系统，以提高组织的整体运行效率。

组织应按照规定的程序，有效地收集、处理、存储、利用和反馈信息，提高组织核心竞争力。

7.6 资金管理

组织应建立规范和完善的财务控制体系，包括财务预测、决策、计划预算、分析、监督、检查等过程。

组织应建立资金管理程序，以提供以下方面所需的资金支持：

- a) 保证线上交易及相关活动的安全及时运作；
- b) 建立资金过程操作的标准，以确保过程的规范性；
- c) 电子商务支付全过程等。

7.7 信息安全管理

组织应要求在其控制下工作的人员和相关方按照已建立的策略和程序进行信息安全管理，包括：

- a) 采取适当措施，确保全员认识到信息安全的重要性和紧迫性，增强信息安全意识；
- b) 确立信息安全责任制，完善管理和防范机制；

- c) 提供必要的技术条件和设备设施保障信息安全；
- d) 确保信息安全事件得到有效处理；
- e) 识别可能存在的信息安全风险，实施适当的安全控制措施；
- f) 管理与电子商务过程有关的风险，应包括：
 - 1) 网络；
 - 2) 门户网站；
 - 3) 交易系统/交易平台；
 - 4) 顾客个人信息。

8 绩效评价

8.1 监视、测量、分析和评价

8.1.1 总则

组织应策划并实施以下方面所需的监视、测量、分析和评价过程：

- a) 证实电子商务达到预期目标；
- b) 确保电子商务管理体系的符合性和有效性；
- c) 评价并改进电子商务能力和绩效。

8.1.2 监视

组织应监视与电子商务相关的内外部因素和电子商务过程。

组织应利用监视信息，对战略调整、过程变更和改进等方面的决策活动提供支持。

组织应评价监视过程的绩效和有效性，以及采取措施改进监视过程。

8.1.3 顾客满意和信用评价

组织应监视顾客对其需求和期望已得到满足的程度的感受。

组织应监视顾客对组织的信用评价。

组织应确定获取、监视和评审顾客满意和信用评价信息的方法。

注：监视顾客感受可以包括顾客调查、顾客对交付产品或服务的反馈、顾客座谈、市场占有率分析、顾客赞扬、担保索赔和经销商报告。

8.1.4 分析和评价

8.1.4.1 概述

组织应针对不同的目标和指标采用相应的测量方法。

组织应分析和评价通过监视和测量获得的适当的数据和信息。

8.1.4.2 电子商务的关键绩效指标

组织应识别影响电子商务成功的关键因素，针对关键因素设立关键绩效指标。

组织应识别每个关键绩效指标与电子商务能力和绩效的关系，并对关键绩效指标在不同层次和职能上进行分解。

组织应确定关键绩效指标的测量程序，对关键绩效指标定期测量，并分析和评价电子商务管理体系

的绩效和有效性。

8.1.4.3 标杆

组织应从内部或外部选择合适的标杆进行分析对比，并分析和评价电子商务管理体系改进的需求。

8.1.4.4 数据分析和评价

组织应对监视和测量中获得的数据和信息进行分析，以证实电子商务管理体系的符合性、有效性和适宜性，并支持电子商务能力和绩效的持续改进。

组织应确定获取数据信息的渠道和分析方法，并利用分析结果评价：

- a) 产品和服务的符合性；
- b) 顾客满意程度；
- c) 电子商务管理体系的绩效和有效性；
- d) 策划是否得到有效实施；
- e) 针对风险和机遇所采取措施的有效性；
- f) 外部供方的绩效；
- g) 电子商务管理体系改进的需求。

8.2 内部审核

组织应按照策划的时间间隔进行内部审核，确认是否符合组织自身的电子商务管理体系要求和本标准的要求，以及电子商务管理体系是否得到有效的实施和保持。组织应：

- a) 依据有关过程的重要性、对组织产生影响的变化和以往的审核结果，策划、制定、实施和保持审核方案，审核方案包括频次、方法、职责、策划要求和报告；
- b) 规定每次审核的审核准则和范围；
- c) 选择可确保审核过程客观公正的审核员实施审核；
- d) 确保相关管理者获得审核结果报告；
- e) 及时采取适当的纠正和纠正措施；
- f) 保留成文信息，作为实施审核方案以及审核结果的证据。

8.3 管理评审

8.3.1 总则

最高管理者应按照策划的时间间隔对组织的电子商务管理体系进行评审，以确保其持续的适宜性、充分性和有效性，并与组织的战略方向保持一致。

8.3.2 管理评审输入

策划和实施管理评审时应考虑下列内容：

- a) 以往管理评审所采取措施的情况；
- b) 与电子商务管理体系相关的内外部因素的变化；
- c) 有关电子商务管理体系绩效和有效性的信息，包括其趋势：
 - 1) 顾客满意和有关相关方的反馈；
 - 2) 电子商务目标的实现程度；
 - 3) 过程绩效以及产品和服务的合格情况；

- 4) 不合格以及纠正措施;
- 5) 监视和测量结果;
- 6) 审核结果;
- 7) 外部供方的绩效;
- d) 资源的充分性;
- e) 应对风险和机遇所采取措施的有效性(见 5.1);
- f) 改进的机会。

8.3.3 管理评审输出

管理评审的输出应包括与下列事项相关的决定和措施:

- a) 改进的机会;
- b) 电子商务管理体系所需的变更;
- c) 资源需求。

组织应保留成文信息,作为管理评审结果证据。

9 改进

9.1 总则

组织应确定和选择改进机会,并采取必要措施,以满足顾客要求和增强顾客满意。

应包括:

- a) 改进产品和服务,以满足要求并应对未来的需求和期望;
- b) 纠正、预防或减少不利影响;
- c) 改进电子商务管理体系的绩效和有效性。

9.2 不符合和纠正措施

当出现不符合,包括投诉所引起的不符合,组织应:

- a) 对不符合做出应对,适用时:
 - 1) 处置产生的后果;
 - 2) 采取措施以控制和纠正不符合;
- b) 通过下列活动,评价是否需要采取措施,以消除产生不符合的原因,避免其再次发生或者其他场合发生:
 - 1) 评审和分析不符合;
 - 2) 确定不符合的原因;
 - 3) 确定是否存在或可能发生类似的不符合;
- c) 实施所需的措施;
- d) 评审所采取的纠正措施的有效性;
- e) 需要时,更新在策划期间确定的风险和机遇;
- f) 需要时,变更电子商务管理体系;
- g) 组织应保留成文信息,作为下列事项的证据:
 - 1) 不符合的性质以及随后所采取的措施;
 - 2) 纠正措施的结果。

纠正措施应与所产生的不符合的影响相适应。

9.3 持续改进

组织应持续改进电子商务管理体系的适宜性、充分性和有效性。

组织应考虑分析和评价的结果,以及管理评审的输出,确定是否存在持续改进的需求或机遇。

参 考 文 献

- [1] GB/T 18354—2006 物流术语
 - [2] GB/T 19000—2016 质量管理体系 基础和术语
 - [3] GB/T 19001—2016 质量管理体系 要求
 - [4] GB/T 31524—2015 电子商务平台运营与技术规范
 - [5] LB/T 10001—2015 B2C 电子商务交易服务要求 商品类
-