



# 中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

## 电子商务管理体系 要求

Electronic commerce management system requirements

征求意见稿

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 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 ..... II

1 范围 ..... 1

2 规范性引用文件 ..... 1

3 术语和定义 ..... 1

4 组织环境 ..... 3

    4.1 理解组织及其环境 ..... 3

    4.2 理解相关方的需求和期望 ..... 3

    4.3 确定电子商务管理体系的范围 ..... 4

    4.4 电子商务管理体系 ..... 4

5 领导 ..... 4

    5.1 领导的承诺 ..... 4

    5.2 方针 ..... 5

    5.3 组织的岗位、责任和权限 ..... 5

6 策划 ..... 6

    6.1 应对风险和机会的措施 ..... 6

    6.2 电子商务目标及其实现策划 ..... 6

    6.3 变更的策划 ..... 7

7 支持 ..... 7

    7.1 资源 ..... 7

    7.2 能力 ..... 8

    7.3 意识 ..... 8

    7.4 沟通 ..... 9

    7.5 文件化信息 ..... 9

8 运行 ..... 10

    8.1 运行策划和控制 ..... 10

    8.2 电子商务的关键过程 ..... 10

9 绩效评价 ..... 14

    9.1 监视、测量、分析、评审、改进 ..... 14

    9.2 内部审核 ..... 15

    9.3 管理评审 ..... 15

10 改进 ..... 16

    10.1 总则 ..... 16

    10.2 不符合及纠正措施 ..... 17

|                 |    |
|-----------------|----|
| 10.3 持续改进 ..... | 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、中国标准化研究院、深圳虎威制衣有限公司、阿里巴巴

本标准主要起草人：赵国祥、刘小茵、咸奎桐、隋媛、李尧、谢灵群、……

# 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的组织环境、领导、策划、支持、运行、绩效评价和改进要求。本标准适用于以电子形式进行商务活动的组织、管理和评价。

## 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 19001-2015 (ISO 9001:2015) 质量管理体系 要求

GB/T 19000-2008 (ISO 9000:2005) 质量管理体系 基础和术语

## 3 术语和定义

### 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。  
[GBT 31524-2015，定义3.1]

### 3.2

**电子商务管理体系** electronic commerce management system

在电子商务全过程中指挥和控制组织的管理体系。

### 3.3

**电子商务方针** electronic commerce policies

由组织最高管理者正式发布的关于电子商务方面的全部意图和方向。

### 3.4

**电子商务战略** electronic commerce 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。

### 3.5

**过程方法 process approach**

将活动和相关的资源作为过程进行管理的方法。

**3.6****线上 online**

产品在互联网上呈现出来使得消费者直观看到的一种状态。

**3.7****上架 onshelf**

将产品在互联网上以图片、文字或链接等形式展示出来的一种行为。

**3.8****下架 offshelf**

撤销产品在互联网上以图片、文字或链接等形式展示的一种行为。

**3.9****供方 supplier**

提供产品或服务的组织。

**3.10****相关方 the interested party**

与组织的业绩或成就有利益关系的个人或团体。

**3.11****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。

**3.12****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。

**4 组织环境****4.1 理解组织及其环境**

组织应监视、分析和评价影响电子商务的内外部环境。环境信息包括但不限于以下几个方面：

- a) 市场和客户的需求、期望和偏好；
- b) 主要竞争对手的相关活动；

- c) 质量、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。

组织应提供证据说明对所识别的风险和机遇采取何种措施,并说明有关措施的效果。

## 4.2 理解相关方的需求和期望

由于相关方对组织持续提供符合顾客要求和适用法律法规要求的产品和服务的能力产生影响或潜在影响,因此,组织应确定:

- a) 与电子商务管理体系有关的相关方;
- b) 这些相关方的要求。

## 4.3 组织应对这些相关方及其要求的相关信息监视和评审。确定电子商务管理体系的范围

组织应确定电子商务管理体系的边界及其适用性,以建立其范围。

在确定范围时,组织应考虑:

- a) 4.1 中提到的外部和内部事项;
- b) 4.2 中提到的要求;
- c) 组织实施的活动之间的及其与其他组织实施的活动之间的接口和依赖关系。

该范围应形成文件化信息并可用。

## 4.4 电子商务管理体系

组织应按照本标准的要求,建立、实施、保持和持续改进质量管理体系,包括所需过程及其相互作用。在必要的程度上,组织应保持形成文件的信息以支持过程运行,并保留确认其过程按策划进行的形成文件的信息。

# 5 领导

## 5.1 领导的承诺

最高管理者应通过以下活动,对其建立、实施电子商务管理体系并持续改进其有效性的承诺提供证据:

- a) 向组织传达满足客户和法律法规要求的重要性;
- b) 制定电子商务方针;
- b) 确保电子商务目标的制定;
- d) 进行管理评审;
- e) 确保资源的获得。

### 5.1.1 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) 确保制定了电子商务管理体系的方针和目标,并与组织的环境和战略方向一致;
- c) 确保将电子商务管理体系要求融入与组织的业务过程中;
- d) 促进使用过程方法和基于风险的思维;
- e) 确保电子商务管理体系所需资源可用;
- f) 沟通有效的电子商务管理及符合电子商务管理体系要求的重要性;
- g) 确保实现电子商务管理体系预期结果;



- h) 促使、指导和支持员工努力提高电子商务管理体系的有效性;
- i) 推动改进;
- j) 支持其他管理者履行其相关领域的职责。

### 5.1.2 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符合性以及增强客户满意度的风险和机遇;
- c) 始终致力于增强顾客满意。

## 5.2 方针

### 5.2.1 方针的制定

组织应建立电子商务战略, 包括短期和长期目标。

组织应制定和保持有效的电子商务战略和方针。

组织应确保电子商务战略和方针与组织的总体战略、能力、内外部环境、相关方的需求和期望、以及资源相适应。

组织应建立对电子商务战略和方针进行更新的程序。

最高管理者应确保电子商务管理体系方针:

- a) 与组织的宗旨和环境相适应, 并且支持其战略方向;
- b) 提供制定电子商务体系目标的框架;
- c) 包括对满足适用要求的承诺;
- d) 包括对持续改进电子商务管理体系的承诺。

### 5.2.2 方针的沟通

组织应与相关方进行电子商务战略和方针的沟通。

电子商务体系方针应:

- a) 形成文件化信息并可用和得到维护;
- b) 在组织内得到沟通、理解和实施;
- c) 适当时, 对相关方可用。

## 5.3 组织的岗位、职责和权限

最高管理层应确保与电子商务管理相关岗位的职责和权限得到分配和沟通。

最高管理层应分配职责和权限, 以:

- a) 确保电子商务管理体系符合本标准的要求;
- b) 确保过程提供预期的输出;
- c) 向最高管理者报告电子商务管理体系绩效和改进机会;
- d) 确保在整个组织内提高以顾客为关注焦点意识;
- e) 在对电子商务管理体系的变更进行策划和实施时, 确保电子商务管理体系的完整性。

组织应从以下方面保证电子商务过程的职责和权限的落实:

- 1) 保证电子商务过程负责人的职责和权限在组织内得到充分认可;
- 2) 电子商务过程负责人应建立、保持、控制和改进所负责的过程;
- 3) 避免和解决电子商务过程中的潜在争端;

- 4) 保证电子商务过程负责人及其团队成员具有履行职责的能力，并持续改进。

## 6 策划

### 6.1 应对风险和机会的措施

6.1.1 当策划电子商务体系时，组织应考虑 4.1 中提到的事项和 4.2 中提到的要求，并确定需要应对的风险和机会，以：

- a) 确保电子商务管理体系可达到预期结果；
- b) 提高预期的效果；
- c) 预防或减少不良影响；
- d) 达到持续改进。

#### 6.1.2 组织应策划：

- a) 应对这些风险和机会的措施；
- b) 如何：
  - 1) 将这些措施整合到电子商务管理体系过程中，并予以实现；
  - 5) 评价这些措施的有效性。

应对风险和机会的措施，应与服务符合性的潜在影响相称的

### 6.2 电子商务目标及其实现策划

组织应对电子商务战略和方针进行部署，包括：把战略和方针在组织各层次上转化为可度量的目标；策划实现目标的活动；提供所需资源；监视、测量、分析、评审和报告的程序；评价战略风险并确定适当的应对措施。

组织应根据关键绩效指标对绩效进行长短期预测。

组织应与标杆、目标及以往的绩效进行比较。

#### 6.2.1 组织应应对电子商务体系所需的相关职能、层次和过程设立电子商务目标。

电子商务目标应符合以下要求：

- a) 与电子商务方针一致；
- b) 可测量；
- c) 考虑适用的要求；
- d) 与服务的符合性和顾客满意的提高相关；
- e) 被监视；
- f) 得到沟通；
- g) 适当时更新。

组织应保留有关电子商务目标的文件化信息。

#### 6.2.2 在策划如何达到电子商务目标时，组织应确定：

- a) 要做什么；
- b) 需要什么资源；
- c) 由谁负责；
- d) 什么时候完成；

e) 如何评价结果。

### 6.3 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，此种变更应经策划并系统地实施。

组织应考虑到：

- 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。

## 7 支持

### 7.1 资源

#### 7.1.1 总则

组织应识别以及有效地配置和管理所需的资源。

组织应识别和评价与资源相关的风险，及采取的应对措施。

组织应确定和提供电子商务体系的建立、实施、保持和持续改进所需的资源。

组织应考虑：

- a) 现有的内部资源的能力和制约；
- b) 需要从外部提供商获取的资源。

#### 7.1.2 人员

组织应根据电子商务战略和目标，开发和管理相关的人力资源。

组织应保证其员工已充分理解与电子商务有关的职责和权限，并在实际工作中加以落实。

组织应保证员工能力满足电子商务活动的需要。

组织应确定和提供电子商务管理体系的有效实施和过程的运行和控制所必须的人员。

#### 7.1.3 财务资源

组织应清楚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。

#### 7.1.4 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供应，并在产品的全生命周期追求环境影响最小化。

当自然资源成为影响电子商务的重要因素时，应对自然资源的持续获取和保护进行有效管理。

#### 7.1.5 信息和技术

组织应识别、获取、评估、使用、保护和维护与电子商务相关的信息和技术，满足电子商务活动的信息技术要求。重点在提取和分析信息，并用于电子商务过程决策，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、实用性所采取的措施。

组织应就信息和技术与相关方进行沟通和分享。

组织应建立信息和技术定期评审程序。

组织应确定和管理为达到产品符合要求所需的工作环境。

#### 7.1.6 监控和测量资源

组织应确定和提供所需的资源，确保用于确认服务符合要求的监视和测量活动能产生有效和可靠的结果。

组织提供的资源应符合以下要求：

- a) 对监视和测量活动是合适的；
- b) 保持持续适用他们的目的。

组织应保存适当的文件化信息，作为监视和测量资源适用的证据。

#### 7.1.7 组织的知识

组织应确定运行过程所需的知识，以获得合格产品和服务。这些知识应予以保持，并在需要范围内可得到。为应对不断变化的需求和发展趋势，组织应考虑现有的知识，确定如何获取更多必要的知识，并进行更新。

#### 7.1.8 外部资源

组织应与供方和相关方建立互利的合作关系，包括有效沟通、信息和资源的分享，以实现电子商务价值最大化。

组织应选择、评价供方和相关方，并持续改进其能力，确保其提供的产品、服务或其他资源满足组织电子商务的需求。

必要时，应评价供方和相关方为组织的电子商务做出的贡献。

### 7.2 能力

组织应：

- a) 确定在组织控制下从事会影响电子商务管理体系绩效和有效性人员的必要能力；
- b) 确保上述人员在适当的教育、培训或经验的基础上能够胜任其工作；
- c) 适用时，采取措施以获得必要的能力，并评估所采取措施的有效性；
- d) 保留适当的文件化信息作为能力的证据。

注1：适用的措施可包括，例如针对现有雇员提供培训、指导或重新分配；雇佣或签约有能力的人员。

### 7.3 意识

组织应确保在组织控制下的工作人员应了解：

- a) 电子商务管理方针；
- b) 相关的电子商务目标；
- c) 其对电子商务管理体系有效性的贡献，包括改进电子商务绩效带来的益处；
- d) 不符合电子商务管理体系要求带来的影响。

### 7.4 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需求，包括：

- a) 沟通什么；
- b) 何时沟通；
- c) 与谁沟通；
- d) 怎么沟通；

- e) 谁来沟通。

## 7.5 文件化信息

### 7.5.1 总则

组织的电子商务管理体系应包括：

- a) 本标准要求的文件化信息；
- b) 为电子商务管理体系的有效性，组织所确定的必要的文件化信息。

注：不同组织有关电子商务管理体系文件化信息的详略程度可以是不同的，取决于：

- 1) 组织的规模及其活动、过程、产品和服务的类型；
- 2) 过程及其相互作用的复杂性；
- 3) 人员的能力。

### 7.5.2 创建和更新

创建和更新文件化信息时，组织应确保适当的：

- a) 标识和描述（例如标题、日期、作者或引用编号）；
- b) 格式（例如语言、软件版本、图表）和介质（例如纸质的、电子的）；
- c) 对适宜性和充分性的评审和批准。

### 7.5.3 文件化信息的控制

#### 7.5.3.1 电子商务管理体系及本标准所要求的文件化信息应得到控制，以确保：

- a) 在需要的地点和时间，是可用的和适宜使用的；
- b) 得到充分的保护（如避免保密性损失、不恰当使用、完整性损失等）。

#### 7.5.3.2 为控制文件化信息，适用时，组织应强调以下活动：

- a) 分发，访问，检索和使用；
- b) 存储和保护，包括保持可读性；
- c) 控制变更（例如版本控制）；
- d) 保留和处理。

组织确定的为策划和运行电子商务管理体系所必需的外来的文件化信息，应得到适当的识别，并予以控制。

注：访问隐含着仅允许浏览文件化信息，或允许和授权浏览及更改文件化信息等决定。

## 8 运行

### 8.1 运行策划和控制

组织应通过采取下列措施，策划、实施和控制满足产品和服务要求所需的过程（见 4.4），并实施第 6 章所确定的措施组织应识别电子商务的过程，确定过程间的相互关系，并与相关职能建立联系。

组织应确保所策划的过程对实现电子商务战略和目标合理的。

组织应对过程进行有效的控制，以实现预期目标。

为了满足服务提供的要求以及实现6中确定的措施，组织应策划、实现和控制所需要的过程。通过：

- a) 确定产品和服务的要求；

- b) 建立下列内容的准则：
  - 1) 过程；
  - 2) 产品和服务的接收；
- c) 确定符合产品和服务要求所需的资源；
- d) 按照准则实施过程控制；
- e) 在需要的范围和程度上，确定并保持、保留形成文件的信息：
  - 1) 证实过程已经按策划进行；
  - 2) 证明产品和服务符合要求。

## 8.2 电子商务的关键过程

### 8.2.1 运营管理

#### 8.2.1.1 总则

组织应根据自身特点及市场状况采取合适的运营模式。组织应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、营销管理及危机管理等方面。

在对运营管理进行策划和控制时，组织应确定以下方面的适当内容：

- a) 完整的电子商务运营体系；
- b) 满足目标客户的要求；
- 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有效性和改进性；
- e) 与客户需求相关的反馈、评估；
- f) 各个运营管理过程的职责和权限。

#### 8.2.1.2 平台选择

组织应根据自身的特点和市场需求的基础上进行平台选择。通过战略目标的定位和分析，确定满足目标客户需求。应根据组织和市场的发展趋势，适时进行平台选择的调整，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) 符合国家法律法规和产业政策；
- b) 具有满足目标客户群体需求的能力和潜力；
- c) 具有自身及市场发展的前瞻性；

确定平台与产品、组织本身、市场之间的关系，明确平台调整的需求。

#### 8.2.1.3 产品上下架管理

##### a) 总则

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。该过程包括产品分类、产品描述、上下架管理、定价管理等方面。

##### b) 产品分类

组织应编制产品分类准则，阐述相关的依据、注意事项及操作方式，并按照产品分类准则，对产品进行分类。

应对产品及投放市场进行监控，要定期对分类准则进行优化。

##### c) 产品描述

组织应制定产品描述的准则，阐述产品标题、产品参数（材质、尺寸、产地、色彩等）及其他相关信息，以满足客户的认知需求。

d) 定价管理

组织应建立产品定价原则，建立处理流程及显示模式并根据市场需求、自身环境进行调整。应建立过程的审批机制，明确相应审批人员的职责和权限。

e) 上下架管理

在对产品是否上架及下架进行确定时，组织应建立上下架管理策略，包括以下方面的适当内容：

- 1) 与产品有关的市场信息的获取和分析；
- 1) 产品上下架管理策略的制定；
- 2) 产品上下架管理策略的评审；
- 3) 策略执行时的监管；
- 4) 针对内外部环境变更进行的调整；
- 5) 对执行结果的评估。

#### 8.2.1.4 营销管理

组织应针对目标客户的需求，有计划地推广产品，以保持营销过程管理的有效性。

营销管理的过程应包括以下方面的信息：

- 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。

#### 8.2.1.5 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、关联措施，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) 相关危机处理的针对性措施；
- c) 危机监测机制；
- d) 危机预警；
- e) 危机管理过程的评估。

#### 8.2.2 客户管理

组织应建立完善客服职能和评价体系，以提升服务质量和转换率，优化客户再生机制，确保电子商务过程运营的有效性和持续性。

客服管理过程适当时包括：

- a) 确定从事客服工作人员所必要的能力；
- b) 确定、提供并维护开展客服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；
- e) 售前对满足客户要求的产品的确认；

- f) 售后的客户反馈，包括投诉、退赔款/货处理；
- g) 建立完善的客户服务级别体系；
- h) 其他满足客户需求的必要活动。

组织应爱护在组织控制下或组织使用的客户财产。组织应识别、验证、保护和维护供其使用或构成产品一部分的客户财产。若客户财产发生丢失、损坏或发现不适用的情况时，应报告客户，并保持记录。

## 8.2.3 采购管理

### 8.2.3.1 采购过程

组织应确保采购的产品符合规定的采购要求。对供方及采购的产品控制的类型和程度应取决于采购的产品对随后的产品实现或最终产品的影响。

组织应根据供方按组织的要求提供产品的能力评价和选择供方。应制定选择、评价和重新评价的准则。评价结果及评价所引起的任何必要措施的记录应予以保持。

### 8.2.3.2 采购信息

采购信息应表述拟采购的产品，适当时包括：

- a) 产品、程序、过程 and 设备的批准要求；
- b) 人员资格的要求；
- c) 质量管理体系的要求。

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。

### 8.2.3.3 采购产品的验证

组织应确定并实施检验或其他必要的活动，以确保采购的产品满足规定的采购要求。

当组织或其客户拟在供方的现场实施验证时，组织应在采购信息中对拟验证的安排和产品放行的方法作出规定。

## 8.2.4 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、高效性。

仓储管理过程应包括：

- a) 仓库地址选择；
- b) 实现产品合理、安全放置；
- c) 确定仓库配货路线设置；
- d) 存量预警系统。

## 8.2.5 物流管理

组织应根据自身经营策略、规模和特点选择物流及进行有效物流管理。

物流管理过程应包括：

- a) 制定发货流程准则；
- b) 确保物流公司的选择满足目标客户需求；
- c) 完善跟踪物流服务体系；
- d) 避免和解决物流过程中的潜在问题；
- e) 根据自身发展进行物流公司的再匹配。



在产品交付到预定地点之前，组织应提供相应产品防护措施，这种防护应包括标识、搬运、包装、贮存和保护。

### 8.2.6 渠道管理

组织应根据战略和方针的要求，选择相应的电子商务渠道并予管理，以提升组织运营绩效。电子商务渠道包括但不限于平台选择和渠道商的选择等方面。

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。

### 8.2.7 财务管理

组织应建立规范、完善的过程管控体系，以确保在实施过程中，保持过程的真实性与合理性，以监视和控制财务资源的有效分配和使用。组织应编制财务管理的程序，以提供以下方面所需的财务支持：

- a) 保证线上交易及相关活动的安全及时运作；
- b) 建立财务过程操作的标准，以确保过程的规范性；
- c) 包括线上网银结算全过程、调价管理、客户有价账户管理等方面。

### 8.2.8 信息安全管理

信息安全管理应符合以下要求：

- a) 建立经过管理者授权批准的信息安全方针，并传达给所有相关人员，适用时与客户沟通；
- b) 实施适当的安全控制措施以实施信息安全方针的要求和管理与电子商务过程有关的风险；
- c) 形成控制措施文件，阐述相关的风险和控制措施的运行方式；
- d) 在实施变更前，评估控制措施变更的影响；
- e) 基于全部所需的安全要求的正式协议，来安排外部组织访问与电子商务相关的信息系统；
- f) 建立信息安全评判标准，分析信息类型、数量、准确性以确保信息安全事件被识别；
- g) 建立信息安全事件管理规程，并尽快报告和记录发生的安全事件，确保可以调查所有的安全事件并采取管理措施；
- h) 采取适当的机制，以使信息安全事件和失效的类型、数量和影响得以量化并监视。应记录过程所确定的改进措施，并作为电子商务过程改进计划的输入。

## 9 绩效评价

### 9.1 监视、测量、分析、评审、改进

#### 9.1.1 总则

组织应策划并实施以下方面所需的监视、测量、分析、评审和改进过程：

- 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。

组织应确定：

- 1) 需要被监视和测量的内容；

- 2) 监视、测量、分析和必要的评价的方法，以确保得到有效的结果。
- 3) 何时应执行监视和测量；
- 4) 何时应分析和评价监视和测量的结果

### 9.1.2 监视

组织应监视与电子商务相关的内外部环境和电子商务过程，包括：

- a) 组织识别影响电子商务的环境因素，确定重要环境因素并对其实施监视活动；
- b) 组织应利用监视信息，对电子商务战略调整、电子商务过程的变更和改进等方面的决策活动提供支持；
- c) 组织应评价监视过程的有效性和效率，以及采取措施改进监视过程。

### 9.1.3 顾客满意

组织应监视顾客关于组织满足他们的需求和期望程度的感受的信息。

组织应确定获取、监视和评审这种信息的方法。

注：监视顾客感受可以包括从诸如顾客满意调查、来自顾客的关于交付服务的顾客反馈、顾客会议、业务份额分析、顾客赞扬、担保索赔、经销商报告之类的来源获得输入。

### 9.1.4 分析和评价

#### 9.1.4.1 总则

组织应策划其测量活动，并针对不同的目标和指标采用相应的测量方法。

#### 9.1.4.2 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，以及针对关键因素设立关键绩效指标。

组织应清楚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，对关键绩效指标起先定期测量，并对测量结果加以利用。

#### 9.1.4.3 标杆

组织应从内部或外部选择合适的标杆进行分析对比，并对对比结果加以利用。

### 9.1.5 数据分析

组织应对监视和测量活动中获取的数据信息进行分析，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、分析方法、以及分析结果利用的方式。

组织应分析和评价来自监视和测量活动的适当的数据。

分析的结果应用于评价：

- a) 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) 策划是否被有效地实施；
- e) 应对风险和机会的措施的有效性；
- f) 外部提供商的绩效；

g) 改进电子商务管理体系的需求。

注：分析数据的方法可包括统计技术。

## 9.2 内部审核

组织应从以下方面确保内部审核在评价电子商务管理体系的符合性和有效性，以及识别改进机会方面的作用：

- a) 内部审核的频次、范围和程度；
- b) 审核活动以及审核人员安排的合理性；
- c) 内部审核的输出内容满足监视过程运行需要，并识别问题、风险以及机会等需要；
- d) 内部审核的输出符合管理评审输入的需要

### 9.2.1 组织应按计划的时间间隔进行内部审核，以提供信息，确定电子商务管理体系：

- a) 是否符合
  - 1) 组织自身对电子商务管理体系的要求；
  - 2) 本标准的要求。
- b) 是否得到有效实现和维护。

### 9.2.2 组织应：

- a) 策划、建立、实现和维护审核方案（一个或多个），包括审核频次、方法、责任、策划要求和报告。审核方案应考虑相关过程的重要性、影响组织的变更和以往审核的结果；
- b) 定义每次审核的审核准则和范围；
- c) 选择审核员并实施审核，确保审核过程的客观性和公正性；
- d) 确保将审核结果报告至相关管理层；
- e) 及时采取适当的纠正和纠正措施；
- f) 保留文件化信息作为审核方案和审核结果的证据。

## 9.3 管理评审

组织应按以下方面的要求开展管理评审活动，以确保电子商务管理体系的充分性、适宜性和有效性，并指导电子商务的改进：

- a) 管理评审的频次合理；
- b) 管理评审的输入满足评审的需要；
- c) 管理评审的输出可以对电子商务管理体系的有效性和充分性做出评价，并对战略、方针、目标和过程提出变更或改进要求；
- d) 改进要求得到有效实施。

组织应采用适当的方法，充分、灵活地使用测量和分析的结果，改进电子商务过程，特别要对潜在的问题加以识别。

组织应针对不符合的原因制定措施，并保证措施的有效性。

### 9.3.1 总则

最高管理层应按计划的时间间隔评审组织的电子商务管理体系，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一致。

### 9.3.2 管理评审输入

管理评审的策划和开展中应考虑：

- a) 以往管理评审提出的措施的状态；
- b) 与电子商务管理体系相关的外部 and 内部事项的变化；
- c) 有关电子商务管理体系的绩效和有效性的信息，包括以下方面的趋势：
  - 1) 来自相关方的顾客满意和反馈；
  - 2) 电子商务目标的完成情况；
  - 3) 过程的绩效和服务的符合性；
  - 4) 不符合和纠正措施；
  - 5) 监视和测量结果；
  - 6) 审核结果；
  - 7) 外部提供商的绩效。
- d) 资源的充分性；
- e) 应对风险和机会采取的措施的有效性；
- f) 改进的机会。

### 9.3.3 管理评审输出

管理评审的输出应包括与以下方面有关的任何决定和措施：

- a) 改进的机会；
- b) 电子商务管理体系变更的需求；
- c) 资源需求。

组织应保留文件化的信息，作为管理评审结果的证据。

## 10 改进

组织应采用适当的方法，充分、灵活地使用测量和分析的结果，改进电子商务过程，特别要对潜在的问题加以识别。

组织应针对不符合的原因制定措施，并保证措施的有效性。

### 10.1 总则

组织应确定和选择改进和实现满足顾客要求和提高顾客满意措施的机会。

这应包括：

- a) 改进服务，满足要求，应对将来的需求和期望；
- b) 纠正、预防或者减少不良影响；
- c) 改进电子商务管理体系的绩效和有效性。

注：改进可能包括纠正、纠正措施、持续改进、突破性的改变、创新和重组。

### 10.2 不符合及纠正措施

#### 10.2.1 当发生不符合时，包括投诉，组织应：

- a) 对不符合做出反应，适用时：
  - 1) 采取措施，以控制并予以纠正；
  - 2) 处理后果；
- b) 通过以下活动，评价采取消除不符合原因的措施的需求，以防止不符合再发生，或在其他地方

发生：

- 1) 评审和分析不符合；
  - 2) 确定不符合的原因；
  - 3) 确定类似的不符合是否存在，或可能发生；
- c) 实现任何需要的措施；
  - d) 评审任何所采取的纠正措施的有效性；
  - e) 必要时，对在策划中确定的风险和机会进行更新；
  - f) 必要时，对电子商务管理体系进行变更；
- 纠正措施应与所遇到的不符合的影响相适合。

#### 10.2.2 组织应保留文件化信息作为以下方面的证据：

- a) 不符合的性质及所采取的任何后续措施；
- b) 任何纠正措施的结果。

#### 10.3 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、和管理评审的输出，确定是否有持续改进的需要和机会。

## 参 考 文 献

- [1] GB/T 31524-2015 电子商务平台运营与技术规范
-