



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

电子商务业务术语

E-commerce business terminology

(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 术语 1

 2.1 基础术语 1

 2.2 电子商务模式 1

 2.3 电子商务相关方 2

 2.4 交易前过程 5

 2.5 交易中过程 6

 2.6 交易后过程 8

 2.7 交易管理 10

 2.8 消费者服务 13

 2.9 交易数据类 13

参考文献 16

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/TC83)提出并归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

电子商务业务术语

1 范围

本标准规定了电子商务业务相关的术语和定义。
本标准适用于电子商务各应用领域。

2 术语

2.1 基础术语

2.1.1

电子商务 E-commerce

电商

通过信息网络进行产品与服务交易的经营活动。

[GB/T 35408-2017, 定义2.1.1]

2.1.2

电子商务平台 E-commerce platform

在电子商务中为交易双方或者多方提供网页空间、虚拟经营场所、交易及交易撮合、信息发布、资金支付等部分或全部服务的信息网络系统。

[GB/T 35408-2017, 定义2.1.2]

2.1.3

自营电子商务平台 proprietary E-commerce platform

由电子商务平台提供商统一进行产品或服务的采购、交易等活动的电子商务平台。

2.1.4

第三方电子商务平台 third-party E-commerce platform

由独立于买家和卖家的电子商务平台提供商为买卖双方提供交易活动的电子商务平台。

2.2 电子商务模式

2.2.1

B2C 电子商务 Business-to-Customer E-commerce

企业卖家对个人买家的电子商务模式。

2.2.2

B2B 电子商务 Business-to-Business E-commerce

企业卖家对企业买家的电子商务模式。

2.2.3**C2C 电子商务 Customer-to-Customer E-commerce**

个人卖家对个人买家的电子商务模式。

2.2.4**C2B 电子商务 Customer-to-Business E-commerce**

基于个人买家的需求，企业卖家设计生产产品或服务的电子商务模式。

2.2.5**O2O 电子商务 Online-to-Offline E-commerce**

消费者在实体店进行消费验证、体验，在电子商务平台进行支付的电子商务模式。

2.2.6**跨境电子商务 cross-border E-commerce**

通过电子商务平台将分属不同关境的商品进行国际化交易的电子商务模式。

2.2.7**农村电子商务 rural E-commerce**

通过电子商务平台嫁接各种服务于农村的资源，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之兼而成为遍布县、镇、村的三农信息服务站的电子商务模式。

2.2.8**移动电子商务 mobile E-commerce**

通过无线终端进行的电子商务。

注：无线终端有多种形式，如手机、掌上电脑等。

[GB/T 35408-2017，定义2.1.4]

2.2.9**微商 micro E-commerce**

基于移动互联网社交网络进行交易的电子商务模式。

2.2.10**团购 group buying**

基于互联网，多个买家的共同购买行为获取优惠价格的一种团体购物方式。

2.2.11**众筹 crowdfunding**

以团体预购的形式，事先向买家募集资金，后续提供商品或服务的模式。

2.3 电子商务相关方

2.3.1

电子商务交易相关方 E-commerce trading stakeholder

利用电子商务平台进行商品或服务交易以及为电子商务交易提供服务的组织或个人。

注：包括电子商务中的电子商务平台提供商、卖家、买家、电子商务配送服务商和电子商务支付服务商等。

2.3.2

电子商务平台提供商 E-commerce platform provider

为电子商务交易相关方提供电子商务平台的组织。

2.3.3

配送服务商 E-commerce distribution service provider

为电子商务平台提供商、卖家和买家提供配送服务的组织或个人。

2.3.4

支付服务商 E-commerce payment service provider

为电子商务交易相关方提供支付服务的组织。

2.3.5

广告服务商 advertising service provider

为电子商务交易过程或活动提供广告服务的组织。

2.3.6

第三方软件提供商 the third party software provider

以第三方身份提供软件或软件服务的组织。

注：本标准中指专门开发、营销和支持电子商务卖家软件应用的服务商。

2.3.7

第三方支付平台 third party paying platform

独立于买家和卖家的电子商务支付服务商，为买卖双方提供交易支付服务的平台。

2.3.8

卖家 seller

商户

在电子商务平台上发布产品与服务销售信息的组织或个人。

2.3.9

商家 business

组织类型的卖家。

2.3.10

会员 registered member

在电子商务平台登记注册的组织或个人。

2.3.11

访客 visitor

未以会员身份登录电子商务平台的访问者。

2.3.12

用户 user

电子商务平台各项服务的使用者，包括会员和访客。

2.3.13

买家 buyer

顾客 customer

在电子商务平台上购买商品或服务的会员。

2.3.14

品牌权利人 brand holder

品牌商

拥有品牌商标等无形资产所有权的组织或个人。

2.3.15

供应商 supplier

供方

为卖家提供商品或服务的组织或个人。

2.3.16

分销商 distributor

由供应商提供货源并代为发货给买家的卖家。

2.3.17

代运营商 agent operator

帮助卖家进行店铺运营的第三方运营商。

2.3.18

店铺 shop

卖家在电子商务平台上注册的，销售商品或服务的单元。

2.3.19

店铺名 shop name

店名

卖家设置的店铺名称。

2.3.20

店铺域名 domain name

店铺在电子商务平台上的网络地址。

2.4 交易前过程

2.4.1

注册 register

用户按电子商务平台的要求，提供相关信息，获取平台用户账号的过程。

2.4.2

商家入驻 entrance

商家按电子商务平台的招商要求，提交入驻申请，经电子商务平台审核并允许商家进入平台、确定商家经营范围的过程。

2.4.3

实名认证 identity verification

电子商务平台验证卖家的身份真实性的过程。

2.4.4

实人认证 biometric authentication

电子商务平台验证会员的身份与本人对应性，确保身份真实性的过程。

2.4.5

品牌授权 brand authorization

品牌权利人或有权使用者出具品牌授权书，将其所拥有或代理的商标或品牌授予商家（被授权者）使用。

2.4.5.1

一级授权 first level authorization

品牌权利人直接向商家进行品牌授权。

2.4.5.2

多级授权 multi-level authorization

商家通过中间商家的品牌授权间接获得品牌权利人的品牌授权。

2.4.6

类目授权 category authorization

电子商务平台授予商家在某些类目下发布并经营商品的行为。

2.4.7

近似品牌 imitating brand

复制、摹仿知名品牌或商标的名称或标志，使顾客容易产生混淆的品牌。

2.4.8

禁售商品 goods on ban

法律法规或电子商务平台规定的禁止销售的产品。

2.4.9

限售商品 restricted goods

法律法规要求的需要取得相关经营资质方可销售的产品。

2.4.10

类目 category

按商品的属性进行分类的结构化目录。

2.4.11

属性 attribute

某个对象或实体的一种特性。

某一类特征含义或特征值的集合的名称。

[GB/T 18391.1-2009, 定义3.1.1]

2.4.12

类目属性 category attribute

指定类目下的商品和服务所具有的共同特征。

2.4.13

关键属性 determinant attribute

用来约束定义产品和商品的属性集合，直至能唯一确定一个标准产品单元。

2.4.14

销售属性 sales attribute

商品上能确定库存或买家购买下单的属性。

示例：女装类目下的颜色属性和尺码属性，只有选择了白色和S码，才能加入购物车生成一个购买订单。

2.4.15

商品信息发布 releasing information

卖家在电子商务平台上发布的一组描述商品的标题、主图、价格、属性、详情页、物流等的信息。

2.4.16

同人同机 the same person and the same machine

由同一个自然人或组织控制，在电子商务平台从事同品类或同品牌商品交易，有售假、欺诈等不良行为记录的多个会员账号。

2.5 交易中过程

2.5.1

拍下 make order

买家在电子商务平台上点击并确认购买商品或服务的行为。

2.5.2

订单 order

买家向单一卖家同一时间拍下单款或多款商品的合约。

2.5.3

购物车 shop cart

在电子商务交易过程中装载待支付商品的虚拟容器。

2.5.4

订单确认 order confirmation

买家对交易订单的商品、价格、配送方式、物流信息等内容进行核实确认的过程。

2.5.5

网络支付 web payment

交易双方通过网络进行的安全电子支付或资金流转行为。

2.5.6

电子优惠券 electronic coupon

由电子商务平台或卖家设立，用于买家抵扣商品价格的一种交易抵价券。

2.5.7

成交 deal

买家在电子商务平台上拍下商品并成功付款。

注：货到付款交易中，买家拍下商品即视为成交。

2.5.8

在线客服 online customer service

客服人员通过互联网在线与客户进行沟通、处理、反馈、维护客户关系的服务方式。

2.5.9

电话客服 phone customer service

客服人员通过电话与客户进行沟通、处理、反馈、维护客户关系的服务方式。

2.5.10

电话接听率 call-reception rate

在一定时间内电话客服人员接听电话数量与客户来电量之比。

2.5.11

电话呼损率 call-loss rate

进入呼叫中心人工队列后，用户放弃等待的电话通数占来电量的比例。

2.5.12

平均通话时长 average time of call

客服人员与来电者在线交谈的平均时长。通常指电话被座席人员接起直到电话被座席人员挂断的平均时长。

2.5.13

客服满意度 satisfaction of customer service

用户针对客服人员的服务过程与结果进行满意程度评分。

2.5.14

货到付款 cash on delivery

买家收货确认后再付款的方式。

2.5.15

运费险 freight policy

保险公司为投保该险种的电子商务平台买家支付绑定商品退货运费的保险服务。

2.5.16

包邮 free shipping

卖家对所售商品承担承诺条件下的发货运费的服务。

2.5.17

发货 delivery

卖家按照订单发出商品的过程。

2.6 交易后过程

2.6.1

签收 sign for goods

买家收到商品后签字确认的过程。

2.6.2

确认收货 receipt confirmation

买家在商品签收之后在电子商务平台确认签收的过程。

2.6.3

延长收货 extend the receipt

买家在商品未按时送达时通过电子商务平台的订单页面提交延后接收商品信息的过程。

2.6.4

拒收 refuse to sign

买家在收到商品后拒绝签收的行为。

2.6.5

代收 agent collection

委托第三方代为签收商品。

2.6.6

破损补寄 compensatory mailing for breakage

买卖双方约定，买家签收商品后在约定时间内发现商品破损，由卖家提供补寄服务。

2.6.7

交易评价 transaction comment

买家在确认收货后对所购买的商品或服务的评价活动。

2.6.8

售后评价 comments after sales

买家对卖家在售后处理过程中的退款、退货退款等服务的评价活动。

2.6.9

恶意评价 malice comment

为获取不当利益，故意给予与事实不符的负面评论的行为。

2.6.10

店铺评分 store grade

电子商务平台根据买家对卖家的交易评价和售后评价对店铺进行的评价活动。

注：商品/服务的质量、服务态度、物流等方面的评分指标。

2.6.11

申诉 appeal

会员提供相应的客观证据证明自身不存在违规行为的过程。

2.6.12

交易纠纷处理 transaction disagreement resolution

电子商务平台根据买方或卖方的申请，针对交易纠纷判定责任归属，并对所涉及的商品、资金、赔偿等作出处理的过程。

2.6.13

动态账期 dynamic fiscal period

买家或系统超时确认收货后，在一定时间内订单对应交易款项在卖家第三方支付平台账户中为不可用余额，以保障消费者资金安全。

2.6.14

退款超时 overtime refund

买家申请退款后卖家未在规定时间内处理，钱款自动退回买家的过程，或者买家申请退款后卖家拒绝买家退款申请，买家未及时在规定时间内处理，退款超时自动关闭的过程。

2.6.15

大众评审 public review

具有一定购物或销售经验的买家和卖家根据电子商务平台规则，按照“评审团”形式帮助平台判定简单常见的电子商务交易纠纷的过程。

2.7 交易管理

2.7.1

规则 rules

对用户增加基本义务或限制基本权利的条款。

2.7.2

如实描述 truthful description

卖家在商品描述页面、店铺页面、即时通讯工具等所有电子商务平台提供的渠道中，对商品的基本属性、成色、瑕疵等须说明的信息进行真实、完整的描述。

2.7.3

发布非约定商品 publish non-agreed information of goods

卖家通过电子商务平台发布或出售未经平台许可的品牌、超品牌注册范围的商品以及非授权类目的商品。

2.7.4

商品下架 remove the commodity

根据平台管理需要或商家经营需要，将商品从在线状态转为下线状态，且不可被买家拍下。

2.7.5

商品删除 commodity deletion

根据平台管理需要或商家经营需要，删除产品对应链接的行为。

2.7.6

商品搜索降权 searching rank reduction of commodity

平台降低商品在搜索结果中的排序。

2.7.7

全店商品搜索降权 searching rank reduction of all commodity of the shop

平台降低会员店铺内所有商品在搜索结果中的排序。

2.7.8

商品屏蔽 commodity shielding

商品在搜索结果中不展现。电子商务平台采取的让商品的信息在搜索结果中不展示的措施。

2.7.9

店铺屏蔽 shop shielding

电子商务平台采取的让会员店铺及商品无法显示产品与服务信息的措施。

2.7.10

限制发布商品 restrict releasing

在特定时段、特定区域，制约卖家对特定产品与服务的信息进行发布的措施。

2.7.11

限制买家行为 restrict buying

禁止会员在电子商务平台购买商品。

2.7.12

限制网站登录 restrict logging on to the website

禁止会员登录电子商务平台网页及相关客户端。

2.7.13

关闭店铺 close store

电子商务平台删除店铺的网址链接以及店铺内所有产品与服务数据信息的措施。

[GB/T 35408-2017, 定义3.2.9]

2.7.14

假冒材质成份 material or composition counterfeit

卖家对商品全部材质或成份信息的描述与买家收到的商品完全不符。

2.7.15

滥发信息 information release abuse

用户未按电子商务平台相关规则及发布要求发布商品或信息，妨害买家权益的行为，发布以下商品或信息：

- a) 广告信息；
- b) 信息与实际不符；
- c) 信息重复；
- d) 商品要素不一致；
- e) 价格作弊；
- f) 其他行业特殊要求。

2.7.16

发布未经准入商品 release non-admitted commodity

会员未经电子商务平台备案或审查，发布需要准入类目所属的商品或信息。

2.7.17

描述不符 inconsistent description

买家收到的商品或经电子商务平台官方抽检的商品与达成交易时卖家对商品的描述不相符，卖家未对商品瑕疵、保质期、附带品等必须说明的信息进行披露，妨害买家权益的行为。

2.7.18

违背承诺 disobey commitment

卖家未按照约定向买家提供承诺的服务，妨害买家权益的行为。

2.7.19

竞拍不买 refuse to pay after bidding

买家拍得商品后拒绝成交，妨害卖家权益的行为。

2.7.20

延迟发货 delayed delivery

除特殊商品外，商家在买家付款后实际未在平台规定时间内发货，或定制、预售及其他特殊情形等另行约定发货时间的商品，商家实际未在约定时间内发货，妨害买家购买权益的行为。

2.7.21

神秘抽检 mystery sampling and testing

平台为监管平台商品的质量，由相关人员以普通消费者身份在卖家店铺中下单购买拟检测的样品，交由国家认可的质检机构进行检测并判定是否合格的行为。

2.7.22

发布违禁信息 banned information release

会员发布国家禁止出售的商品或信息。

2.7.23

发布禁售信息 prohibited information release

会员发布电子商务平台禁止出售的商品或信息。

2.7.24

恶意骚扰 malice harassment

会员采取恶劣手段对他人实施骚扰、侮辱、恐吓等，妨害他人合法权益的行为。

2.7.25

滥用会员权利 membership rights abuse

会员不以消费为目的，不合理利用会员权利损害他人合法权益、妨害平台运营秩序的行为。

2.7.26

限制营销活动 restrict to promotion sale activity

对违反规则的卖家实施限制参加电子商务平台上的营销活动的惩罚方式。

2.7.27

虚假交易 fake transaction

通过不正当方式获得商品销量、店铺评分、信用积分等不当利益，妨害买家权益行为。虚假交易的，电子商务平台将对卖家的违规行为进行纠正，包括删除虚假交易产生的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论，情节特别严重的，还将下架店铺内所有商品。

2.8 消费者服务**2.8.1****基础消费者保障服务 basic guarantee service for consumer**

卖家在平台出售商品时，应履行商品如实描述义务，在国家法律法规规定的期限内保障买家在商品完好前提下的无理由退货权益，在法定或平台指定期间内保障买家在商品与网上描述不符、商品存在质量问题、未履行售后服务情形下的权益。

2.8.2**特色交易约定服务 promissory service in special transaction**

卖家在承诺消费者保障服务的基础上，除履行法律规定义务外，根据卖家的店铺主营类目情况自愿选择向买家提供的特定服务项目，包括但不限于“发货时间承诺服务”、“品质承诺服务”、“破损补寄承诺服务”、“退货承诺服务”等。

2.8.3**保证金 security deposit**

卖家根据平台协议约定的条款和条件及其他公示规则的规定缴存并止付锁定于卖家的第三方交易账户，在卖家未履行消费者保障服务承诺时用于对买家进行赔付的资金。

2.8.4**消费者保障服务保证保险 consumer guarantee service insurance**

用于保障卖家按照平台协议如约履行消费者保障服务承诺的一种保证保险，在保险期间内，若卖家作为投保人违反平台协议相关承诺，买家（被保险人）在卖家投保协议约定的有效保险期间内发起维权申请的，由保险公司在保险合同约定的赔偿限额内负责赔偿，并获得对卖家的追偿权。

2.9 交易数据类**2.9.1****客单价 unit price by customer**

单位成交人数的成交金额（成交金额/成交人数），反映一个时间段内用户购买的能力。

2.9.2**货单价 unit price by commodity**

单间商品的成交金额（成交金额/成交商品件数），反映用户对商品价格的购买倾向。

2.9.3**笔单价 unit price by deals**

单笔成交的金额（成交金额/成交笔数），用户每笔购买时对商品价格选择。

2.9.4

转化率 transfer rate

完成转化目标行动的总次数（或总人数）/总访问次数 ×100%。

2.9.5

商品动销率 commodity sales rate

商品动销率=商品累计销售数量÷商品期末库存数量。

2.9.6

库存周转率 inventory carry rate

库存周转率=年度销售产品成本/当年平均库存价值。

2.9.7

售罄率 complete sales rate

售罄率=实际销售货品零售价/总进货零售价。计算期间通常为每周、一个月或一个季。

2.9.8

妥投率 delivery completion rate

发出100个包裹，最后客户实际签收的比例。

2.9.9

快递投诉率 express complaint rate

发出100个包裹，最后客户投诉的比例。

2.9.10

快递破损率 express breakage rate

发出100个包裹，最后包裹破损的比例。

2.9.11

快递遗失率 express loss rate

发出100个包裹，最后包裹丢失的比例。

2.9.12

活跃会员数 number of active member

在商品页面，近6个月内发布商品、出价、留言的会员数。

2.9.13

注册用户数 number of registered users

已经注册并处于激活状态的用户数量。

2.9.14

退款率 refund rate

统计期内，当期退款笔数/当期支付成交笔数。

2.9.15

退款纠纷率 refund dispute rate

统计期内，申请电子商务平台介入或由电子商务平台主动介入的退款笔数/统计期内生成的退款笔数。

2.9.16

责任纠纷率 liability dispute rate

电子商务平台最终判定为商家责任的纠纷数/消费者申请平台介入的纠纷数。

2.9.17

成交转化率 deal transfer rate

浏览用户中购买用户的比例。

2.9.18

登录转化率 login transfer rate

当天网站登录会员/当天网站登录用户数。

2.9.19

浏览时长 searching duration

用户浏览商品页面的平均时长。

2.9.20

退款自主完结率 refund automatic completion rate

近28天内，卖家自主完结退款笔数/全部退款完结笔数，退款包括售中和售后的仅退款和退货退款。

2.9.21

品质退款率 rate of refund for quality reason

店铺品质退款总笔数除以成交笔数，同时展示近28天以及当前自然月的品质退款率。

2.9.22

熟客率 regular customer rate

最近28天内，成功购买3次以上的独立访客称之为熟客，熟客占这段时间内所有购买商品的独立访客数的比例。

2.9.23

店铺动销率 dynamic sales rate

动销率=有成交的商品数/在线商品数。

参 考 文 献

- [1] GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
 - [2] GB/T 35408-2017 电子商务平台商家入驻审核规范
 - [3] SB/T 10693-2012 网络购物术语
 - [4] 中华人民共和国产品质量法, 2000年9月1日
 - [5] 中华人民共和国消费者权益保护法, 2014年3月15日
 - [6] 中华人民共和国广告法, 2015年9月1日
 - [7] 网络购买商品七日无理由退货暂行办法, 2017年3月15日
-