

ICS 03.080.01

A10

SB

中华人民共和国国内贸易行业标准

SB / T XXXX—XX

电子商务信用评价指标体系 网络零售

E-commerce credit evaluating index system

—— online retailing

(征求意见稿)

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

中华人民共和国商务部

发布

目 次

前言 III

引言 IV

1 范围 1

2 规范性引用文件..... 1

3 术语和定义..... 1

4 总则 1

5 指标体系..... 2

附录 A 自营型零售网站信用评价指标体系表..... 3

附录 B 平台型零售网店信用评价指标体系表..... 7

参考文献 9

前 言

本标准由商务部电子商务与信息化司提出并归口。

本标准主要起草单位：中国标准化研究院...

本标准主要起草人： ...

引 言

近几年，我国电子商务发展非常迅速，网络零售交易占社会消费品零售总额的比例越来越高，但假冒伪劣产品、虚假宣传、甚至网络欺骗等各类失信事件仍然时有发生，不仅侵犯了消费者权益，还打击了顾客的网上购物信心，对我国电子商务健康规范发展带来恶劣影响。在这种环境下，电子商务信用体系建设，尤其是网络零售信用评价和服务的规范，显得尤为重要。缺乏统一的评价标准和规范是目前网络零售信用评价服务市场中的主要问题之一，本标准从评价基本原则、基本要求和建议指标体系等方面为我国正在兴起的网络零售信用评价提供了统一的技术基础。

本标准通过网络零售信用评价的建议性规范。此处网络零售的交易对象为面向最终用户的实物消费品，如服装、家电、食品等，不包括网络代缴费（如水电费等）、旅行及航空客票预订、保险、家政服务、音视频等。

为发挥信用评价帮助顾客规避网上购物风险的作用，本标准明确了网上零售信用评价揭示顾客网上购物风险的目的，并依据顾客网上购物信任形成理论和数据、网上购物投诉数据分布特点，选取了与购物风险密切相关的信息披露、产品、支付配送、售后等过程指标，也选取了反映经营状况的能力指标和综合反映信用状况的投诉指标。

电子商务信用评价指标体系 网络零售

1 范围

本标准规定了评价从事境内交易的网络经营主体网络零售信用的评价原则、指标构成、权重及评分方法。

本标准适用于第三方评价机构对从事境内交易的自营型零售网站和平台型零售网店进行信用评价，其他类电子商务信用评价可参考采用。

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 22117—2008 信用 基本术语

GB/T 23794—2009 企业信用评价指标体系分类及代码

3 术语和定义

GB/T 22117—2008 和 GB/T 23794—2009 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

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，并通过满足交易对方合理预期以维持并扩展这种信任关系的能力。

3.2

指标体系 **index system**

由一系列反映事物特征并相互联系、相互补充的指标组成的统一整体。

【GB/T 23794-2009，定义2.2】

3.3

自营型零售网站 **seller managed retailing website**

由卖方自主经营的零售网站。

3.4

平台型零售网店 **retailing shop on 3rd-party platform**

借助第三方网络交易平台进行零售的网店。

4 总则

4.1 评价原则

评价网络零售信用应以揭示由卖方引起的网购风险为目的，评价机构除依据本标准规定的指标体系进行评价之外，可以根据网购风险发生特征增加指标和修改权重，在进行调整时应明确公示调整内容。

网络零售信用评价结果包括信用分值和信用等级。

4.2 评价方法

网络零售信用分值基于对本标准规定的各项指标分别进行评价计分、累计得出。

可采用交易平台数据、买方抽样调查结果、投诉记录、政府监管记录和行业组织等第三方提供的社

会信用记录作为评价依据，但不限于此范围。应确保评价采用的数据真实、可靠、具有代表性和时效性，例如使用网络反馈数据时，应尽量避免恶意评价和串通评价的干扰，采用抽样调查数据时应控制统计误差，建议至少 100 份有效反馈问卷。

4.3 等级确定

在确定信用等级时按 A 等信用 70-100 分（含 70 分和 100 分），B 等信用 40-70 分（含 40 分），不足 40 分为 C 等。每等内按每 10 分进一步细分 3 级，从高到低依次为 AAA（信用极好）、AA（信用优良）、A（信用较好）、BBB（信用一般）、BB（信用欠佳）、B（信用较差）、CCC（信用很差）、CC（信用极差）、C（没有信用）。

注：因数据不足无法评价时，用“N”表示。

5 指标体系

5.1 指标分类

网络零售信用评价指标包括但不限于：

- 经营合法性
- 经营状况
- 信息披露和管理
- 产品质量
- 支付和配送服务
- 客户服务和投诉

注：经营资质是门槛指标，不计分。

5.2 指标项名称及说明

自营型零售网站信用评价指标体系表见附录 A。

平台型零售网店信用评价指标体系表见附录 B。

在评价过程中，为达到揭示网上购物风险目的，各评价机构可根据所掌握的资源状况，对三级细化指标和评分方法进行调整，但应确保数据可代表性并保持评价内容和权重基本一致。鉴于数据真实性和可代表性考虑，对于掌握较全面投诉数据的机构建议增加投诉数据的使用，可部分替代其他数据；对于掌握顾客抽样调查技术的机构，可以尽量采用调查数据。

注：评价机构使用本评价指标体系表时，可根据数据资源情况调整评分方法，但应保持评价内容、计分、权重等与本表基本一致。

附录 A 自营型零售网站信用评价指标体系表

(资料性附录)

指标分类	指标细分		指标说明	指标满分	评分方法 (建议)
一、经营合法性 (门槛指标)	经营者实体资质		核实经营网站注册机构的营业执照、法人证件和网站ICP备案的真实性和有效性； 特殊行业零售需相关行政许可 涉黄、赌、毒、传销、欺诈等严重违法违规受行政处罚记录	0	(1) 营业执照、法人证件真实有效； (2) 且ICP备案号真实有效； (3) 如果零售特殊产品(如食品、药品、化妆品...), 需相关行政许可； (4) 无该网站严重违法违规受行政处罚记录。 以上4条为网站评价网络零售信用的必要条件。
	ICP备案				
	行政许可				
	严重违法违规记录				
二、经营状况 (5分)	开始经营时间		网站经营网络零售年限	2	超过3年为2分, 超过1年计1分, 不足1年计0分
	近期交易活跃度		近3个月内交易量	3	交易笔数超过1万或交易额超过50万计3分; 交易笔数超过5千或交易额超过25万计2分; 交易笔数超过2千或交易额超过10万计2分; 交易笔数超过1千或交易额超过5万计1分; 其他计0分。 在得不到交易量数据时, 以网站(日均IP访问量/5)代替3个月交易笔数
三、信息披露和管理 (30分)	产品属性描述充分性	法律法规要求	法律法规规定传统零售应披露的信息(如标识标签、说明书等)均应在产品信息披露页面进行清晰披露	3	针对网站出售所有类别产品, 随机抽查10个产品说明页面, 均符合计3分, 1-2个不符合计2分, 3-5个不符合计1分, 超过5个不符合计0分。
		产品属性展示要求	产品属性描述充分性	6	根据买方反馈、抽样调查数据评价, 描述非常充分计6分, 比较充分计4分, 不太充分计2分, 非常不充分计0分。
			二手产品标示	1	网站零售产品不含二手产品或对所有所销售二手产品在产品介绍页面清楚标示的计1分, 否则计0分。
	价格和收费标示	产品价格	代购产品标示	1	网站零售产品不含代购产品或对所有所销售代购产品在产品介绍页面清楚标示的计1分, 否则计0分。
			产品价格标示真实准确、无误导;	4	根据买方反馈、抽样调查数据评价, 存在产品价格标识不清根据严重程度扣1-2分, 存在标价与实际支付不一致等误导根据严重程度扣1-4分, 累计扣完4分为止。
		送货收费	在产品说明页面的产品价格旁明确标示送货收费标准	1	针对网站出售的所有类别产品, 随机抽查10个产品说明页面, 均标明送货收费标准计1分, 1-3个未标明计0.5分, 超过3个未标明计0分; 所有产品免送货费用计满分。

指标分类	指标细分		指标说明	指标满分	评分方法 (建议)
		售后收费	在产品说明页面的产品价格旁明确标示售后服务收费标准	1	针对网站出售的所有可能涉及到售后服务的产品，随机抽查10个产品说明页面，均标明售后服务收费标准计1分，1-3个未标明计0.5分，超过3个未标明计0分；所有产品不涉及售后或售后不收费计满分。
	促销活动中的信息披露	信息披露真实性	在进行推广和促销等活动时，应在促销信息页面突出位置详细描述相关活动规则，不应有夸大促销力度、夸大促销范围等不实或可能误导顾客的描述	3	根据买方反馈、抽样调查数据评价，网站的促销和推广说明未对买方购物行为造成误导计3分，对买方购物行为造成误导但未造成损失计2分，对买方购物行为造成误导且造成损失按严重程度计0-1分；1年内无促销计满分。
	顾客隐私保护	信息分级分类管理制度	制定严格细致的顾客隐私信息分级分类管理制度，采取充分的安全技术措施，达到保护顾客隐私的目的	3	查看网站相关规定和实施情况，符合信息安全和隐私保护要求计3分，基本符合要求计2分，有较明显漏洞或制度不健全按严重程度计0-1分。
		顾客管理个人信息功能	在网站顾客个人操作的账户管理页面含有相关入口和界面，提供顾客自行删除、修改个人信息功能	3	(1) 查看网站相关操作网页，允许顾客删除和修改保存在本网站上的个人敏感数据（收货人姓名、电话、地址等）计1分； (2) 为保留交易记录的必需信息允许顾客指定保留时限计1分； (3) 允许顾客限定个人信息的使用范围计1分； (4) 三项得分相加。
		隐私保护公告	制定和实施顾客隐私保护公告制度，在交易卖方首页和收集个人信息的网页上明显的位置，予以公示，详细说明收集的个人信息范围和信息使用方式方法等隐私保护制度	4	(1) 核查网站首页，有隐私公告及详细隐私信息保护承诺计2分，有隐私信息保护说明，但不详细计1分，没有此项计0分； (2) 核查个人信息采集页面（如用户注册、填写收货资料等网页），有明确的个人信息使用范围承诺计2分，部分信息采集页面有计1分，没有此项计0分； (3) 两项得分相加。
	四、产品质量 (15分)	买方预期符合程度		交付买方的产品质量符合买方下单时的预期的程度	5
与描述符合程度		交付买方的产品与网站提供的产品文字图片说明等一致，与网站服务人员的咨询答复和承诺一致	10	根据买方反馈、抽样调查数据评价，得出质量与描述相符程度：非常相符或超额相符计10分，所有重要特征相符计7分，大部分重要特征相符计5分，较多重要特征不相符计0-3分。	
五、配套服务 (10分)	支付服务	在线支付	查看第三方支付牌照	1	所有可选择的在线支付商家均持有合法有效的第三方支付牌照计1分，否则计0分。

指标分类	指标细分		指标说明	指标满分	评分方法 (建议)
		货到付款	是否支持货到付款	1	支持货到付款计1分，否则计0分。
	配送服务 (按送货服务评价、或按发货服务和物流选择评价，不重复评价计分)	送货服务	网站对顾客做出送货到达时间承诺以及承诺履行情况 注：送货服务不与发货服务和物流选择同时评价，不重复计分	8/0	(1)针对网站出售所有类别产品，随机抽查10个产品说明页面，均标明送货时限预期计3分，1-3个未标明计2分，3-5个未标明计1分，超过5个未标明计0分； (2)针对网站出售所有含承诺送货时间的订单，随机抽查10个核实，有9-10次达到承诺要求计5分，有7-8次达到承诺要求计3分，有5-6次达到承诺要求计1分，不足5次计0分； (3)两项得分相加。
		发货服务	网站对顾客做出发货时间承诺以及承诺履行情况	0/5	(1)针对网站出售所有类别产品，随机抽查10个产品说明页面，均标明发货时限预期2分，1-3个未标明计1分，超过3个未标明计0分； (2)针对网站出售所有含承诺发货时间的订单，随机抽查10个核实，有9-10次达到承诺要求计3分，有7-8次达到承诺要求计2分，有5-6次达到承诺要求计1分，不足5次计0分； (3)两项得分相加。
		物流商选择	网站选择物流商情况	0/3	(1)网站提供较多物流商供买方选择，并提示收费和各物流商服务情况反馈统计计3分； (2)网站不提供物流商选择时，按照买方对物流的评价反馈进行统计，很满意计3分，一般满意2分，不太满意1分，不满意或意见较大0分； (3)两项不重复评价计分。
六、客户服务和站外投诉 (40分)	售后服务 (如安装、维修、搬运等) (评价售后服务承诺及满足程度，或	售后服务承诺	针对可能涉及到售后服务的产 品，网站对顾客做出明确的售后 服务承诺	2/0	针对网站出售所有可能涉及到售后服务的类别产品，随机抽查10个产品说明页面，均标明售后服务获取方式计2分，1-3个未标明计1分，超过3个计0分；
		售后服务承诺满足程度	网站达到售后服务承诺要求程度	3/0	根据买方反馈、抽样调查数据，按照买方申请售后次数统计从本网站购物后获取售后服务的便捷程度和服务效果达到网站承诺百分比，100%达到网站承诺计3分，70-100%(含70%，不含100%)达到网站承诺计2分，50-70%(含50%，不含70%)达到网站承诺计1分，不足50%达到网站承诺计0分。

指标分类	指标细分		指标说明	指标满分	评分方法 (建议)
	评价售后服务满意度，不重复评价计分)	售后服务满意度	网站售后服务顾客满意度 注：售后服务满意度不与售后服务承诺及承诺满足程度同时评价，不重复计分	0/5	根据买方反馈、抽样调查数据评价，对该网站的售后服务非常满意计5分，比较满意3-4分，不太满意1-2分，不满意0分。
	顾客诉求受理	网站受理顾客利益诉求效果	顾客向网站诉求自身利益时，网站的负责任态度、和及时处理保障顾客利益作法的效果	10	根据顾客反馈、抽样调查数据，评价顾客在涉及到利益诉求时是否对受理结果满意：非常满意计10分，比较满意7分，一般满意5分，不太满意3分，不满意0分。
	站外投诉和受行政处罚	站外投诉数量	顾客遇到站内没有解决的纠纷时，常常会到第三方机构或政府投诉电话进行举报。其数量反映了网站信用水平	25	查看第三方机构或政府部门1年内该网站的投诉记录。计算（1年内有效投诉次数/1年内交易单数），低于网上零售平均50%计25分，低于平均70%计20分，低于平均计15分；超过平均100%计0分，超过平均40%计5分，超过平均计10分。 在没有平均数据时，按投诉率低于0.1%计25分，低于0.3%计20分，低于0.5%（含0.5%）计15分，0.5%-0.7%（含0.7%）计10分，低于1%（含1%）计5分，高于1%计0分。
		行政处罚	网站受到政府部门处罚情况	0	近1年内每受政府部门处罚1次按严重程度扣1-8分，最多累计扣完25分为止。

附录 B 平台型零售网店信用评价指标体系表

(资料性附录)

指标分类	指标细分		指标说明	指标满分	评分方法 (建议)
一、经营合法性 (门槛指标)	经营者实体资质		核实网店注册人身份证件、企业营业执照的真实性和有效性;	0	(1) 网店注册人身份证件或注册机构营业执照真实有效; (2) 如果零售特殊产品(如食品、药品、化妆品...), 需相关行政许可; (3) 3年内无该网店注册人严重违法记录。 以上3条为网店评价网络零售信用的必要条件。
	行政许可		特殊行业零售需相关行政许可		
	严重违法记录		网店注册人涉黄、赌、毒、传销、欺诈等严重违法记录		
二、经营状况 (5分)	开始经营时间		网店经营网络零售年限	2	超过3年计2分, 超过1年计1分, 不足1年计0分
	近期交易活跃度		近3个月内交易量	3	交易笔数超过1千或交易额超过5万计3分; 交易笔数超过500或交易额超过2.5万计2分; 交易笔数超过200或交易额超过1万计2分; 交易笔数超过100或交易额超过5千计1分; 其他计0分。
三、信息披露 和管理 (20分)	产品属性 描述充分性	法律法规要求	法律法规规定传统零售应披露的信息(如标识标签、说明书等)均应在产品信息披露页面进行清晰披露	3	针对网店出售所有类别产品, 随机抽查10个产品说明页面, 均符合计3分, 1-2个不符合计2分, 3-5个不符合计1分, 超过5个不符合计0分。
		产品属性 展示要求	产品属性描述充分性	6	根据买方反馈、抽样调查数据评价, 描述非常充分计6分, 比较充分计4分, 不太充分计2分, 非常不充分计0分。
			二手产品标示	1	网店零售产品不含二手产品或对所有所销售二手产品在产品介绍页面清楚标示的计1分, 否则计0分。
			代购产品标示	1	网店零售产品不含代购产品或对所有所销售代购产品在产品介绍页面清楚标示的计1分, 否则计0分。
	价格和收 费标示	产品价格	产品价格标示真实准确、无误导;	4	根据买方反馈、抽样调查数据评价, 存在产品价格标识不清根据严重程度扣1-2分, 存在标价与实际支付不一致等误导根据严重程度扣1-4分, 累计扣完4分为止。
		送货收费	在产品说明页面的产品价格旁明确标示送货收费标准	1	针对网店出售的所有类别产品, 随机抽查10个产品说明页面, 均标明送货收费标准1分, 1-3个未标明计0.5分, 超过3个未标明计0分; 所有产品免送货收费计满分。
		售后收费	在产品说明页面的产品价格旁明确标示售后服务收费标准	1	针对网店出售的所有可能涉及到售后服务的产品, 随机抽查10个产品说明页面, 均标明售后服务收费标准计1分, 1-3个未标明计0.5分, 超过3个未标明计0分; 所有产品不涉及售后或售后不收费计满分。

指标分类	指标细分		指标说明	指标满分	评分方法 (建议)
	促销活动中的信息披露	信息披露真实性	在进行推广和促销等活动时，应在促销信息页面突出位置详细描述相关活动规则，不应有夸大促销力度、夸大促销范围等不实或可能误导顾客的描述	3	根据买方反馈、抽样调查数据评价，网店的促销和推广说明未对买方购物行为造成误导计3分，对买方购物行为造成误导但未造成损失计2分，对买方购物行为造成误导且造成损失按严重程度计0-1分；1年内无促销计满分。
四、产品质量 (15分)	买方预期符合程度		交付买方的产品质量符合买方下单时的预期的程度	5	根据买方反馈、抽样调查数据评价，产品总体质量与80%以上买方期望相符计5分，与60%-80%（不含80%）买方期望相符计3分，与40%-60%（不含60%）买方期望相符计1分，与不足40%买方期望相符计0分。
	与描述符合程度		交付买方的产品与网店提供的产品文字图片说明等一致，与网店服务人员的咨询答复和承诺一致	10	根据买方反馈、抽样调查数据评价，得出质量与描述相符程度：非常相符或超额相符计10分，所有重要特征相符计7分，大部分重要特征相符计5分，较多重要特征不相符计0-3分。
五、配套服务 (10分)	配送服务	发货服务	网店对顾客做出发货时间承诺以及承诺履行情况	7	(1) 针对网店出售所有类别产品，随机抽查10个产品说明页面，均标明发货时限预期计2分，1-3个未标明计1分，超过3个未标明计0分； (2) 针对网店出售所有含承诺发货时间的订单，随机抽查10个核实，有9-10次达到承诺要求计5分，有7-8次达到承诺要求计3分，有5-6次达到承诺要求计1分，不足5次计0分； (3) 两项得分相加。
		物流商选择	网店选择物流商情况	3	(1) 网店提供较多物流商供买方选择，并提示收费和各物流商服务情况反馈统计计3分； (2) 网店不提供物流商选择时，按照买方对物流的评价反馈进行统计，很满意计3分，一般满意计2分，不太满意计1分，不满意或意见较大计0分； (3) 两项不重复评价计分。
六、客户服务和平台内投诉 (50分)	售后服务（如安装、维修、搬运等） (评价售后服务承诺及满足程度，或	售后服务承诺	针对可能涉及到售后服务的产 品，网店对顾客做出明确的售后服务承诺	2/0	针对网店出售所有可能涉及到售后服务的类别产品，随机抽查10个产品说明页面，均标明售后服务获取方式计2分，1-3个未标明计1分，超过3个计0分。
		售后服务承诺满足程度	网店达到售后服务承诺要求程度	3/0	根据买方反馈、抽样调查数据按照买方申请售后次数统计从本网店购物后获取售后服务的便捷程度和服务效果达到网店承诺百分比，100%达到网店承诺计3分，70-100%（含70%，不含100%）达到网店承诺计2分，50-70%（含50%，不含70%）达到网店承诺计1分，不足50%达到网店承诺计0分。

指标分类	指标细分		指标说明	指标满分	评分方法 (建议)
	评价售后服务满意度, 不重复评价计分)	售后服务满意度	网店售后服务顾客满意度 注: 售后服务满意度不与售后服务承诺及承诺满足程度同时评价, 不重复计分	0/5	根据买方反馈、抽样调查数据评价, 对该网店的售后服务非常满意计5分, 比较满意计3分, 不太满意计1分, 不满意计0分。
	顾客诉求受理	网店受理顾客利益诉求效果	顾客向网店诉求自身利益时, 网店的负责任态度、和及时处理保障顾客利益作法的效果	10	根据顾客反馈、抽样调查数据, 评价顾客在涉及到利益诉求时是否对受理结果满意: 非常满意计10分, 比较满意计7分, 一般满意计5分, 不太满意计3分, 不满意计0分。
	买方综合评价	平台内买方评价	买方利用平台提供的评价机制对网店进行的综合评价	15	平台以买方打分形式评价网店时, 直接把实际综合得分按照满分为15分进行折合计分。 平台不以打分形式评价时, 统计买方总体满意度, 非常满意计15分, 比较满意计10-15分, 一般满意计5-10分, 不太满意计1-5分, 不满意计0分。
	平台内投诉和受处罚	向平台方投诉数量	顾客遇到网店没有解决的纠纷时, 常常会向平台投诉举报; 其数量反映了网店信用水平	20	查看平台在1年内接受到该网店的投诉记录。计算(1年内有效投诉次数/1年内交易单数), 低于平台内平均50%计20分, 低于平均70%计16分, 低于平均计12分; 超过平均100%计0分, 超过平均40%计4分, 超过平均计8分。 在没有平均数据时, 按投诉率低于0.1%计20分, 低于0.3%计16分, 低于0.5%(含0.5%)计12分, 0.5%-0.7%(含0.7%)计8分, 低于1%(含1%)计4分, 高于1%计0分。
		处罚	网店受到平台或政府部门处罚情况	0	近1年内每受平台或政府部门处罚1次按严重程度扣1-8分, 最多累计扣完20分为止。

参考文献

- [1] 商务部关于“十二五”电子商务信用体系建设的指导意见(商电发[2011]478号)
- [2] 关于网上交易的指导意见(暂行)(商务部公告2007年第19号)
- [3] 网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法(国家工商行政管理总局令2010年第49号)
- [4] SB/T10519-2009 网络交易服务规范
- [5] SB/T10518-2009 电子商务模式规范