

## 중국 라이브 스트리밍 전자 상거래 규제

- 라이브 쇼핑 운영 표준안 발표로 스트리밍 전자상거래 규제 강화 시작 -

- 2020년 6월 8일 중국 상공회의소 미디어 쇼핑 전문위원회는 비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범(视频直播购物运营和服务基本规范)과 온라인 쇼핑 서비스 시스템 평가지침(网络购物诚信服务体系评价指南)을 발표함
- 본 규범은 자발적인 사항으로 법적 강제효력은 없으나, 라이브 스트리밍 진행에 있어 용어 선택, 제품 품질 정보, 프로모션 방법 등에 있어서 기존 ‘광고법’과 ‘소비자 권리 보호법’ 등을 따르고 있음
- 이에 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범(视频直播购物运营和服务基本规范) 내용을 위반하는 것은 기존 법안을 위반하는 경우가 있어 주의가 필요하며, 본 규범과 지침 발표로 라이브스트리밍 전자상거래를 선진화 시킨다는데 중국 당국은 긍정적인 의미를 부여함
- 규범 발표와 관련하여 2020년 6월 30일까지 업계 의견 수렴 과정을 마무리하고 이후 규제를 본격화할 예정이며, 미디어 쇼핑 위원회를 통해 향후 공안부, 상무부, 관세청, 시장 규제국 등과 협력을 통해 관리감독과 규제를 강화 해 나가는 기조임
- 관련업계와 소비자는 본 발표로 인해 그간 소비자가 감당해야 했던 과장 광고나 저품질 제품, 애프터서비스 부재로 인한 피해를 줄일 수 있어 전자상거래 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대함

## 1. '비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범' 구성내용

- 용어정의부터 스트리머의 행동 강령, 관리 감독 등을 표준화
  - 라이브 스트리밍으로 판매되는 제품은 제품품질, 규범 및 측정에 대한 국가 법률 및 규정 요구사항을 충족해야함
  - 생산 및 판매 허가증, 제품 품질 인증 자료를 보유해야 함
  - 화장품, 미용제품, 의약품, 건강관리제품은 관련 승인 문서의 ID 번호와 제조일자, 유효기간 및 주의사항을 제공해야 함
  
- 광고법을 기반으로 하는 프로모션
  - 중국 광고법을 준수하여야 하며 온라인 최저가(全网最低价), 국가 수준(国家级), 최상급(最高级), 최고(最佳) 또는 이와 유사한 표현을 사용하는 것은 광고법을 위반하는 것임
  
- 라이브 스트리머 자격기준 획득
  - 라이브 스트리머 및 관련 담당자는 관련 교육에 참여하여 인증서 또는 작업 및 운영과 관련한 인증서를 획득하고 관련기관에 등록해야 함

## 2. '온라인 쇼핑 서비스 시스템 평가 지침' 구성내용

- 온라인 쇼핑 산업의 기본 요구사항, 운영 원칙 및 관리, 사회감독, 평가 지수 시스템, 평가 수준 및 기업의 관리절차 제시하고 있음
  
- 평가 지침에서는 제품 품질, 판매, 광고 뿐 만 아니라 인력 운영 등 새로운 평가 개념이 소개되고 있어 온라인 전자상거래 전반에 걸친 규정 준수 영역이 확대될 전망이다
  
- 서비스 표준화 추구와 함께 시스템 평가를 위한 평가 지표 체계와 등급분류, 평가절차를 상세히 명시하여 소비자 권익보호와 운영 투명성을 추구하고

- 온라인 판매 서비스 평가 지표 항목은 판매 계약수와 계약 이행률을 기본으로 고객 불만 지수와 만족지수, 반품률도 포함하고 있어 서비스 표준화를 위해 고객 불만처리와 AS 서비스가 필수 개념으로 도입됨

※ 별첨(원문) 참고

[별첨 1] 비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범 (视频直播购物运营和服务基本规范)

[별첨 2] 온라인 쇼핑 서비스 시스템 평가지침(网络购物诚信服务体系评价指南)

- 
- ▶ 출처: 대한화장품산업연구원, 글로벌 화장품 기사, Chemlinked 등
  - ▶ 문의: 대한화장품산업연구원 기획조사팀 신혜영 주임연구원 ([shy@kcii.re.kr](mailto:shy@kcii.re.kr))
-

## [별첨 1]

비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범  
(视频直播购物运营和服务基本规范)

ICS

A

备案号：

**T/CGCC**

# 中国商业联合会团体标准

T/CGCC X—XXXX

---

## 视频直播购物运营和服务基本规范

Basic standards of video live shopping operation and service

（草案）

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

---

中国商业联合会 发布

## 目 次

前言.....	I
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义 .....	1
4 总体要求.....	3
5 商品质量.....	3
6 从业人员.....	14
7 经营管理.....	16
8 服务.....	23
9 监督管理.....	26
参考文献	

## 前 言

本标准根据GB/T 1.1-2009给出的规则编写。

本标准由中国商业联合会媒体购物专业委员会提出。

本标准由中国商业联合会归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

# 视频直播购物运营和服务基本规范

## 1 范围

本标准规定了视频直播购物经营的范围、术语和定义、总体要求、从业人员、商品质量、运营管理、服务、监督管理等要求。

本标准适用于商贸流通行业内视频直播购物经营等管理。

## 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。

- SB/T 10401-2006 商品售后服务评价体系
- SB/T 10965-2013 媒体购物经营要求
- SB/T 10519-2009 网络交易服务规范
- SB/T 11115-2015 媒体购物 术语
- YZ/T 0128-2007 快递服务

## 3 术语和定义

### 3.1

**社交媒体 Social Media**

互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台。

### 3.2

**社交电商 Social commerce**

基于人际关系网络，利用互联网社交工具，从事商品或服务销售的经营行为。

### 3.3

**网络视频直播 Video Webcast**

一种新兴的网络社交方式，可以同一时间透过网络系统在不同的交流平台观看影片或表演。

### 3.4



**网红 Influencer**

即网络红人，指在现实或者网络生活中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人或长期持续输出专业知识而走红的人。

## 3.5

**直播带货 Live goods**

明星、网红、社会名人或公众人物对某一商品有意无意助销。

## 3.6

**网络交易 network transaction**

发生在企业（或其他组织机构）之间、企业（或其他组织机构）与消费者之间、消费者与消费者之间通过网络手段缔结的商品或服务交易。

[SB/T10519-2009, 2.1]

## 3.7

**网络交易方 network transaction party**

通过网络进行交易的双方，分为：

- 1) 卖方：利用网络出售商品或提供服务。
- 2) 买方：利用网络购买商品或获得服务。

[SB/T10519-2009, 2.3]

## 3.8

**网络交易平台 network transaction platform**

为网络交易提供商品或服务交易的系统。

[SB/T10519-2009, 2.4]

## 3.9

**网络交易平台提供商 network transaction platform provider**

为网络交易提供交易平台，并进行平台运营和管理的法人或法人行为主体。

[SB/T10519-2009, 2.5]

## 3.9.1

**网络支付平台 network payment platform**

为网络交易提供交易安全支付服务的系统。

[SB/T10519-2009, 2.6]

### 3.9.2

**网络支付平台提供商** network payment platform provider

为网络交易提供交易安全支付平台，并进行平台运营和管理的法人或法人委派的行为主体。

[SB/T10519-2009, 2.7]

## 4 总体要求

### 4.1 参与社交媒体和视频直播购物经营者，应遵守：

- a) 国家颁布的相关法律法规，以及相关部门制定的规章制度等；
- b) 相关的技术标准和安全规范等；
- c) 诚信自律的原则；
- d) 国家有关知识产权的规定，不得侵害他人的专利权、商标权、著作权等，并有权利保护相关知识产权；
- e) 不应通过媒体从事法律法规和国家其他有关规定禁止的违法犯罪行为，如传销、贩卖毒品、禁药、盗版软件、淫秽商品和服务等；
- f) 不应提供和买卖未经国家批准、未取得商品生产许可证的商品和服务等。

### 4.2 社交媒体视频直播购物出镜者，应遵守：

- a) 年龄不得低于 10 周岁；
- b) 取得相关机构核准；
- c) 具有相关专业资质；
- d) 经过专业培训；
- e) 必须进行过消费体验，不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明；
- f) 严格遵守广告法有关规定；

4.3 社交媒体和视频直播购物经营者应为销售商品提供盖有公司印章的正式发票，并根据消费者意愿适时送达消费者。

4.4 社交媒体和视频直播购物经营者应采取措施确保消费者信息安全。

4.5 消费者在接到货物 7 天内，在不影响二次销售的情况下想要退货的，社交媒体和视频直播购物经营者应无条件接受消费者退货，同时按原价退款。

## 5 商品质量

- 5.1.1 商品应包括实物商品和服务商品。
- 5.1.2 为消费者提供的商品应符合国家产品质量、标准、计量等法律法规的要求。
- 5.1.3 经营者应对确定销售的商品进行审查，确认商品应具有生产、销售许可证明、产品质量合格证明等。
- 5.1.4 为顾客提供的商品说明书应符合 GB/T 9969 规定的要求。
- 5.1.5 属于药品、保健品、化妆品、美容产品、健身及体育器材等商品，还应有主管部门审批文件批号，以及出厂日期、质量保证期、使用注意事项等。
- 5.1.6 商品外包装上，应有清晰的标识，其标识内容包括产品质量合格证明、产品名称、规格、型号，生产厂名称、地址，执行标准编号，生产日期、安全使用期、失效日期，警示标志、警示说明等。
- 5.1.7 对于进口的产品商品，应标示原产国国名或地区区名（如香港、澳门、台湾），以及在中国依法登记注册的代理商、进口商或经销者的名称、地址和联系方式，可不标示生产者的名称、地址和联系方式。
- 5.1.8 产品质量合格证明应与商品、产品使用说明书等一起发送给消费者；没有产品质量合格证明、产品使用说明书的商品，消费者可拒绝付款，并可无任何条件退货。

## 6 从业人员

- 6.1 社交媒体和视频直播购物从业人员应参加相关部门组织的专业培训，取得相关媒体购物管理师等职业资格等上岗资格证书，并在专业机构备案登记后上岗。
- 6.2 参与社交媒体和视频直播购物全流程过程的从业人员，应具备：
  - a) 熟悉与工作岗位相关的国家法律、法规、标准、规范，并能在工作中执行、运用；
  - b) 熟悉本企业（公司）内部管理规章制度，并认真遵守；
  - c) 具备一定的沟通协调能力、计算机应用及文字表达能力；
- 6.3 从业人员还应口齿清楚，表达准确，不应运用虚假语言诱惑消费者购买商品。
- 6.4 特定岗位从业人员应具有相应的从业资格证，经理人应取得由媒体购物行业主管机构核发的从业资格证。

## 7 运营管理

### 7.1 职责分工管理

7.1.1 社交媒体和视频直播购物经营者应当通过内部管理制度汇编、员工手册、组织结构图、业务流程图、岗位描述、权限指引等适当方式，使员工了解和掌握内部机构设置及权责分配情况，促进企业各层级员工明确职责分工，正确行使职权，并加强对权责履行的监督。

7.1.2 职责分工控制要求根据企业目标和职能任务，按照科学、精简、高效的原则，合理设置职能部门和工作岗位，明确各部门、各岗位的职责权限，形成各司其职、各负其责、便于考核、相互制约的工作机制。

## 7.2 商品采购管理

### 7.2.1 采购管理机制

7.2.1.1 社交媒体和视频直播购物经营者应设立专门的商品采购部门或商品开发部门，负责与生产厂家洽谈商品合作。

7.2.1.2 社交媒体和视频直播购物经营者的商品采购部门应配备相应结构和数量的专业人员。

7.2.1.3 社交媒体和视频直播购物经营者应制订完善的商品采购流程和规章制度，整个流程要统一、规范、合理，具备可操作性，并保证员工能够严格依照流程照章开展工作。

7.2.1.4 社交媒体和视频直播购物经营者对员工进行商品采购知识和机能的培训，使员工能够胜任工作。

### 7.2.2 供应商选择

7.2.2.1 应选择具备合法的主体资质条件的供应商，认真审核其有效的营业执照、生产许可证或准产证、食品卫生许可证、产品质量检验合格证明和国家规定的其他证明等。

7.2.2.2 对在政府主管部门或政府指定的企业信用档案管理系统中被列入信用黑名单的企业不应作为供应商。

### 7.2.3 商品审核管理

7.2.3.1 商品销售审核工作由企业的商品采购部门承担。

7.2.3.2 社交媒体和视频直播购物经营者应制订完善的商品审核流程和审核规范，并严格执行。未通过商品销售审核的商品应视为不合格商品，社交媒体和视频直播购物经营者应不予销售。

7.2.3.3 社交媒体和视频直播购物经营者应对员工开展商品销售审核技能培训，使员工掌

握商品审核工作应熟悉的法律、法规、质量标准等知识。

#### 7.2.4 采购过程的信息记录管理

7.2.4.1 社交媒体和视频直播购物经营者应建立采购过程信息管理台账，保证采购过程信息的真实性、完整性和可追溯性，并完整保存三年

7.2.4.2 采购过程信息管理台账应记录下述信息：

(1) 供应商基本信息(企业名称、注册地址、目前办公地址、法定代表人、许可证代码、联系电话等)。

(2) 采购商品基本信息(名称、产地、种类、数量、批次、标准、价格、定货日期、到货期限等)。

### 7.3 售后服务管理

售后服务管理应符合 SB/T10401-2006 中规定的条款要求。

## 8 服务

### 8.1 物流外包管理

#### 8.1.1 服务商选择

8.1.1.1 应选择具备合法的主体资质条件的服务商，认真审核其有效的营业执照、执业许可证和国家规定的其他证明等。

8.1.1.2 所选择的服务商应符合 YZ/T 0128—2007 的规定要求。

#### 8.1.2 外包服务管理

8.1.2.1 社交媒体和视频直播购物经营者应与服务商就消费者订单信息数据的交流方式、数据汇集交换方式、物流服务质量约定、费率、代收款资金结算方式、数据保密方式等方面与服务商订立完善的合作规则，以保证物流服务质量和消费者信息安全。

8.1.2.2 社交媒体和视频直播购物经营者应要求服务商按规范填写物流或快递单据，单据上应完整填写本企业的名称、商品名称和规格、本企业的联系方式等信息。

8.1.2.3 社交媒体和视频直播购物经营者应要求服务商提供开箱验货后付款服务。

8.1.2.4 社交媒体和视频直播购物经营者应就上述及其他合作事项与服务商达成意向并签署书面合作协议。

## 9 监督管理

## 9.1 监管体系

9.1.1 社交媒体和视频直播购物的运营应设监管部门，该部门有适当的人员配备和良好的运转机制。

9.1.2 社交媒体和视频直播购物经营者的负责人或指定的人员为监管部门的负责人。

9.1.3 社交媒体和视频直播购物经营者对监管部门工作人员进行专业培训，使相关人员能够胜任监管部门的工作。

## 9.2 监管制度

9.2.1 社交媒体和视频直播购物经营者应制定完整的上级监管机构下发的监管文件的传达与处理制度，以协调播出机构内部各个相关部门的工作。

9.2.2 社交媒体和视频直播购物经营者对上级监管机构下发的监管文件的传达与处理制度应以企业文件形式体现。

9.2.3 社交媒体和视频直播购物经营者监管部门的工作人员应严格执行上述制度。

## 9.3 监管流程

9.3.1 社交媒体和视频直播购物经营者应建立完善的监管流程，整个流程应统一、规范、合理，具备操作性，能够使监管工作处于有序状态。

9.3.2 社交媒体和视频直播购物经营者内部相关部门和人员严格按照监管流程开展工作。

## 9.4 监管实施工作

9.4.1 监管机构应按照监管内容和流程推进网络购物和手机移动购物的监管工作。

9.4.2 监管机构妥善处理与被监管广告相关的物资、资金等环节。

9.4.3 监管机构依照上级监管机构下发的监管文件完成相关监管工作，在没有得到上级监管机构废止通知的情况下，网络广告发出机构应长期执行。

## 9.5 备案工作

监管机构的监管工作执行完毕后，相应的监管记录应作为档案，由监管部门长期保管。

## 9.6 监管工作的监督

- 9.6.1 监管机构通过适当的方式及时、主动地向直接的上级监管部门反馈监管工作结果。
- 9.6.2 监管机构的监管工作受上级监管部门的监督和检查。

### 参考文献

- [1] 中华人民共和国广告法 主席令 8 届 24 号
- [2] 中华人民共和国消费者权益保护法 主席令 12 届 7 号
- [3] 广播电视广告播出管理办法 国家广播电影电视总局令第 61 号
- [4] 广电总局关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知 国家广播电影电视总局发第 71 号
- [5] 关于整顿广播电视医疗咨询服务和电视购物节目内容的通知 广发社字 (2006) 24 号
- [6] 关于进一步加强广播电视医疗和药品广告监管工作的通知 广发[2009]8 号

## [별첨 2]

온라인 쇼핑 서비스 시스템 평가지침  
(网络购物诚信服务体系评价指南)



T/CGCC

ICS 03.080

AC 00

备案号:

中国商业联合会标准

T/CGCC X—XXXX

## 网络购物诚信服务体系评价指南

Guidelines for the evaluation of service system of on line shopping integrity

(草案)

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

中国商业联合会 发布

# 目 次

## 前言

1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 基本要求	3
5 经营原则	3
6 管理与社会监督	5
7 评价指标体系	7
8 评定等级划分	7
9 评价程序	
附录A（资料性附录）网络购物企业诚信评价量化指标	7
附录B（资料性附录）网络购物企业等级划分原则	8
附录C（资料性附录）网络购物企业诚信评价评分细则	9
参考文献	19

## 前 言

本标准根据GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由中国商业联合会媒体购物专业委员会提出。

本标准由中国商业联合会归口。

本标准起草单位：中国商业联合会媒体购物专业委员会

本标准主要起草人：

# 网络购物诚信服务体系评价指南

## 1 范围

本标准规定了网络购物企业诚信经营的基本要求、经营原则、管理与社会监督、评价指标体系、评定等级划分及评定程序等内容。

本标准适用于境内网络购物企业的诚信经营管理、监督管理及评价或认证等。

## 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（包括所有的修改本）适用于本文件。

GB/T 18106-2004 零售业态分类

GB/T 27922-2011 商品售后服务评价体系

SB/T 10965-2013 媒体购物经营要求

## 3 术语和定义

### 3.1

**网络购物** on line shopping

以互联网发布信息为主向消费者进行商品展示，并网上下单订购、支付完成购买后通过物流配送，送达消费者的零售业态。

### 3.2

**无店铺零售** non-store retailing

不通过店铺销售，由厂家或商家直接或间接将商品递送给消费者的零售业态。

[GB/T18106-2004, 4.2]

### 3.3

## 售后服务 after-sale service

向顾客售出商品或从顾客接受无形产品开始，所提供的有偿或无偿的服务。

[GB/T27922-2011， 3.1]

### 3.5

## 网络购物企业 broadcast and television on line shopping company

利用网络发布商品订购信息的方式，获得商品订单以实现销售的企业。

## 4 基本要求

- 4.1 应遵循国家有关诚信经营的法律、法规的规定，做到合法合规经营。
- 4.2 应坚持以人为本，恪守职业道德。
- 4.3 应建立企业诚信经营监督机制，建设信用文化。
- 4.4 应参加由政府部门、中介机构、行业协会等组织的诚信经营创建活动。

## 5 经营原则

### 5.1 依法经营

- 5.1.1 应遵守国家有关工商管理、行业管理、产品质量、合同、广告、反不正当竞争、消费者权益保护等方面的法律、法规及强制性标准的规定，合法开展经营活动。
- 5.1.2 应依法履行财务制度，照章纳税。
- 5.1.3 应执行国家相关物价价格政策。

### 5.2 诚实守信

- 5.2.1 建立完善的网络购物质量管理体系，确保经营网络购物商品的质量。
- 5.2.2 网络购物商品应明码标价，货真价实，质价相符，计量准确。价格文字表述应遵循真实、诚信原则。
- 5.2.3 网络购物节目表述应实事求是，真实反映商品的性能、质量及相关信息。
- 5.2.4 按照合同规定行使权利、履行义务，严守商业信用。
- 5.2.5 维护市场公平竞争秩序和竞争规则，反对采用不正当手段进行恶性竞争。

5.2.6 应尊重他人知识产权，培育和维护自主知识产权。

### 5.3 健全规章制度

5.3.1 应制定完整的商品供应管理、质量管理、配送管理、合同管理、财务管理、信用管理、人力资源、安全生产、品牌管理、危机管理等制度、规范和相应的操作流程。

5.3.2 应执行网络购物行业管理的相关规定、规范和准则，按照国家有关规定购进、销售符合标准要求的商品。

5.3.3 应建立企业诚信经营管理制度与机制，并做到监督保障措施完善，职责明确，奖惩分明。

5.3.4 应加强企业信用风险的评估与控制，做好公共关系管理、危机预警与处理工作。

### 5.4 规范服务

5.4.1 应坚持顾客至上的服务宗旨，为客户和消费者提供优质服务。

5.4.2 应制定覆盖售前、售中和售后全过程的服务准则和服务流程，践行服务承诺，对服务流程进行管理和控制，收集客户信息，定期回访客户，维护客户与消费者的合法权益。

5.4.3 应正确介绍所经营商品的信息，做到信息合法、真实、准确。

### 5.5 履行责任

5.5.1 认真履行网络购物全过程安全的义务，保障经营商品质量，消费者能够正确、安全地使用商品。

5.5.2 认真履行政府赋予企业的责任，承担突发事件和公共卫生事件应急供应任务，发挥网络购物行业的优势和作用，救死扶伤，保障供应。

5.5.3 认真履行社会公益责任，积极提供公益健康教育，努力回馈社会。

5.5.4 遵守劳动保障法律法规，严格执行劳动合同，善待员工，建立和谐劳动关系，保障企业员工的合法权益。重视员工职业教育，提高员工专业知识和服务技能水平，为员工提供职业发展机会。

5.5.5 认真履行环境保护责任，杜绝环境污染，发展绿色、低碳经济，建设环境保护型、资源节约型企业。

5.5.6 严格遵守安全管理法律法规，消除各类安全隐患，确保劳动者人身、财产安全。

## 6 管理与社会监督

### 6.1 诚信经营的管理

6.1.1 应重视企业诚信经营的管理，确定领导分管职责，设定企业信用管理部门或管理人员，定期检查和考核。

6.1.2 应建立供应商信用档案，做到真实、准确、可追溯，并对诚信记录的标识、存放、保护、检索、留存和处置做出明确规定。

6.1.3 应定期组织诚信经营方面的自律教育，树立良好职业道德，开展诚信经营企业创建活动，建立内部自查改进机制。

6.1.4 应将诚信经营情况纳入企业年度工作报告或社会责任报告，公布企业坚守诚信经营原则、履行社会责任现状、规划与措施，主动接受员工与社会的监督。

6.1.5 应建立和完善企业信用内部评价体系，具体评价要求见附录C。

6.1.6 应参加行业协会组织的诚信培训、行业诚信评价等诚信体系建设工作。

### 6.2 诚信经营的社会监督

6.2.1 公开服务公约、服务项目和举报投诉电话，自觉接受政府、社会和舆论监督，认真对待公众投诉，做到及时处理与反馈。

6.2.2 应配合政府及有关部门开展的依法打击制售假冒伪劣商品和商业欺诈等违法活动的活动，为客户与消费者维权提供便利和支持。

## 7 评价指标体系

### 7.1 网络购物诚信经营服务体系定量指标

包括合同履行率、商品合格率、客户投诉处理率、客户满意率以及订单放弃率等。具体计算方法与公式参见附录A。

## 7.2 定性指标

应包括但不限于：

——企业应建立相关法律法规资料档案，有关领导和责任人应熟悉国家、行业的法律法规。

——企业应建立与诚信经营相关联的管理制度。

——企业应客户投诉台帐，并对客户投诉处理结果进行记录。

——企业定期收集客户意见。

——企业应定期对员工进行诚信教育，使员工在日常工作行为中始终保持诚信理念。

## 8 评定等级划分

8.1 网络购物企业诚信服务评价标准分为四个等级，分别是AAAA、AAA、AA、A级。

8.2 评定或认证组织。AAAA、AAA级诚信企业由国家主管行业协会组织评定或认证，AA、A级诚信企业由国家主管行业协会授权省市级地方行业协会组织评定或认证。

8.3 网络购物诚信企业等级评定细则参见附录B执行。

## 9 评价程序

### 9.1 总体要求

9.1.1 企业应根据本标准的要求建立健全诚信服务体系，开展企业自评。

9.1.2 企业根据自评分数，自愿向主管机构提出诚信评价申请。

9.1.3 受理企业诚信评价评审的机构，应按照相关评审细则或办法要求，对申请企业进行评审。

### 9.2 评价方法

9.2.1 诚信评价评审机构应依据本标准规定，对网络购物企业诚信服务经营评价。

9.2.2 诚信评价机构应成立评价工作组执行具体工作。评价工作组由媒体购物评审员组成，评价工作组组长须有高级媒体购物评审员担任，工作组成员应由媒体购物评审员担任，每个工作组不少于三名人员组成。

9.2.3 企业诚信服务经营评价应制定计划，计划包括评价范围、申请评价等级。



9.2.4 评价时宜采用文件调查和现场考察的方式，包括查阅文件盒记录、询问工作人员、观察现场、访问顾客等。

### 9.3 评分

9.3.1 依据本标准附录 B 规定的评分标准，以及附录 C 规定的评分细则进行评分。

9.3.2 评分结果汇总后得出总分，由评审工作组按总分确定诚信服务等级。

9.3.3 评审工作组应编写评价报告，将评价结果反馈给企业。

9.3.4 企业对评价结果有异议，可在收到评价报告 15 个工作日内，与评价工作组沟通。评价结果有评价工作组组长负责解释。

### 9.4 评价管理

9.4.1 根据评价结果评定企业诚信服务水平，并以不同等级（按附录 B）区分优质程度。

9.4.2 获得 AAAA 级诚信服务企业称号的企业为国家 AAAA 诚信服务企业，由国家媒体购物行业管理机构授予相应证书和奖牌。

9.4.3 获得 AAA 级诚信服务企业称号的企业为国家 AAA 诚信服务企业，由媒体购物行业管理机构授予相应证书和奖牌。

9.4.4 获得 AA 级、A 级诚信服务企业的企业为地方诚信服务企业，由地方媒体购物行业管理机构授予相应证书和奖牌。

## 附录 A

## 网络购物企业诚信评价指标

(资料性附录)

A.1 合同履行率, %。表征企业履行合同的诚信和能力。

已履行完成的合同数量 (个)

$$\text{合同履行率} (\%) = \frac{\text{已履行完成的合同数量}}{\text{企业与客户签定的合同总量}} * 100\% \dots \dots \dots (1)$$

企业与客户签定的合同总量 (个)

A.2 商品合格率, %。表征企业所售出商品质量, 按照相关标准检验的合格情况。

企业售出商品合格数量

$$\text{商品合格率} (\%) = \frac{\text{企业售出商品合格数量}}{\text{企业售出商品总数}} * 100\% \dots \dots \dots (2)$$

企业售出商品总数

A.3 客户投诉处理率, %。反映客户投诉后企业正确处理客户意见的态度。

企业对客户投诉处理的数量

$$\text{客户投诉处理率} (\%) = \frac{\text{企业对客户投诉处理的数量}}{\text{客户投诉总量}} * 100\% \dots \dots \dots (3)$$

客户投诉总量

A.4 客户满意率, %。反映客户对商品服务的满意程度。统计期内, 一批抽样样品中, 客户满意的数量与抽样客户的总数之比。

客户满意的数量

$$\text{客户满意率} (\%) = \frac{\text{客户满意的数量}}{\text{抽样客户总数量}} * 100\% \dots \dots \dots (3)$$

抽样客户总数量

A.5 退货率, %。在统计期内, 已经产生订单, 但又退货的。

退货订单

$$\text{退货率} (\%) = \frac{\text{退货订单}}{\text{订单总数}} * 100\% \dots \dots \dots (4)$$

订单总数

## 附录 B

## 网络购物诚信企业等级划分原则

(资料性附录)

### B.1 评分标准

网络购物诚信企业评定采用量化方法打分，其中基本分为 90 分，加分 10 分，满分为 100 分。其中：

- 1) 评为 A 级诚信企业，应：
  - 基本分达到 70 分以上。
- 2) 评为 AA 级诚信企业，应：
  - 基本分达到 75 分以上；
  - 或基本分达到 70 分以上，总分达到 80 分以上。
- 3) 评为 AAA 级诚信企业，应：
  - 基本分达到 80 分以上；
  - 或基本分达到 75 分以上，总分达到 85 分以上。
- 4) 评为 AAAA 级诚信企业，应：
  - 基本分达到 85 分以上，且总分达到 95 分以上；
  - 或基本分达到 80 分以上，总分达到 98 分以上。

### B.2 具体评分内容包括：

- 1) 企业诚信经营的基本要求 (22 分)；
- 2) 企业经营商品要求 (23 分)；
- 3) 网页制作要求 (12 分)；
- 4) 商品评价要求 (10 分)；
- 5) 物流配送要求 (9 分)；
- 6) 支付和售后服务要求 (14 分)；
- 7) 加分项目 (10 分)。

网络购物企业诚信评价评分细则见附录 C。

### B.3 报告和记录

- 1) 检查记录表；
- 2) 评价评分表。

## 附录 C

## 网络购物企业诚信评价评分细则

(资料性附录)

网络购物企业诚信服务评价评分细则共有七部分组成，具体见表 C.1。

表 C.1 网络购物企业诚信评价评分细则

指标类别	指标名称	考核标准
企业诚信经营的基本要求 (22分)	1 企业的方针、目标 (2分)	有符合企业实际的方针和目标的得2分。仅有方针得1分；仅有目标得1分。
	2 企业的组织机构图和职责划分 (2分)	有完善的组织机构图含企业诚信经营管理机构图，并制定诚信管理职责，得2分。仅有组织机构图得1分，有诚信管理职责并划分清楚得1分。
	3 诚信管理人员要求 (2分)	有诚信管理专、兼职人员，得2分；
	4 诚信管理培训 (2分)	有全员诚信管理培训计划并包含具体培训内容，得1分；有培训记录(含实践、地点、人数、培训内容、授课教师)，得1分。
	5 诚信管理规划和计划 (2分)	有完整的企业发展规划，得1分；有完整的企业诚信经营管理计划，得1分。
	6 诚信管理法律法规健全 (2分)	有收集的法律法规等信息，并进行整理、登记、存档，得1分；能及时了解有关法律法规发布、修订、更改、废止的信息，保证企业执行的法律法规具有良好的时效性，得1分。
	7 企业履行合同能力 (8分)	合同履约率达到100%，得8分； 合同履约率 $\geq 98\%$ 以上，得6分； 合同履约率 $\geq 96\%$ 以上，得5分； 合同履约率 $\geq 94\%$ 以上，得3分； 合同履约率 $\geq 92\%$ 以上，得2分； 合同履约率 $\geq 90\%$ 以上，得1分； 合同履约率 $< 90\%$ 以上，得0分；
8 客户满意率，% (2分)	客户满意率 $\geq 90\%$ 以上，得2分； 客户满意率 $\geq 80\%$ 以上，得1分。 客户满意率 $< 80\%$ ，不得分。	

企业经营 商品要求 (23分)	9 商品合格率, % (5分)	商品合格率达到 100%, 得 5 分; 否则, 不得分。 该项为否决项。
	10 客户投诉处理率,% (5分)	规定时间内, 客户投诉处理率 100%, 得 5 分; 规定时间内, 客户投诉处理率 $\geq$ 98%, 得 4 分; 规定时间内, 客户投诉处理率 $\geq$ 95%, 得 3 分; 规定时间内, 客户投诉处理率 $\geq$ 92%, 得 2 分; 规定时间内, 客户投诉处理率 $\geq$ 90%, 得 1 分;
	11 商品检验证明(2分)	有商品检验证明, 得 2 分; 否则, 不得分。
	12 商品质量合格证 (2分)	有商品质量合格证, 得 2 分; 否则, 不得分。
	13 商品说明书(2分)	商品说明书规定内容符合要求, 执行标准合法、现行有效, 得 2 分。
	14 商品生产许可证 (2分)	有商品生产许可证, 得 2 分。否则, 不得分。
节目制作 要求 (12分)	15 商品包装(5分)	按包装规定进行包装, 且包装上有生产日期、质量保证期、使用日期、警示标志、生产厂地址、生产厂名称、标准号码等, 得 5 分; 否则, 每缺一项扣 0.5 分。
	16 基础设施设备、装备 配备情况(5分)	有制作网购基础设施设备和装备, 且满足企业实际需要, 得 5 分。 注: 外包制作且满足要求的, 得 5 分。
	17 商品介绍人要求 (2分)	具有相关专业大专以上学历, 并持有上岗资格证书, 得 2 分;
呼叫中心 要求 (10分)	18 节目形态要求 (5分)	对商品信息介绍全面, 商品展示外型、功能演示恰当真实, 得 2 分; 自始至终会在网络画面上显示销售、咨询、订购的免费电话, 得 1 分; 节目没有“叫卖式”夸张配音、语调、动作等, 得 2 分。
	19 呼叫中心建设 (5分)	有符合要求的呼叫中心, 且坐席、话务人员符合要求; 得 3 分; 注: 租赁呼叫中心系统, 配置齐全符合要求, 得 3 分。
	20 呼叫人员要求 (2分)	呼叫人员普通话标准、反应敏捷、语音清晰, 且持证上岗, 得 2 分。
	21 呼入电话放弃率, % (3分)	呼入电话放弃率 $<$ 5%, 得 3 分。 呼入电话放弃率 $\geq$ 5%且 $<$ 8%, 得 2 分。

		呼入电话放弃率 $\geq 8\%$ 且 $< 10\%$ , 得 1 分。 呼入电话放弃率 $\geq 10\%$ , 得 0 分。
物流配送要求 (9 分)	22 物流配送中心(5 分)	自建物流配送中心的企业应达到 SB/T10965-2013 第 6.4 的要求,得 5 分; 注: 外包物流配送应签署正式合同, 达到 SB/T10965-2013 第 6.4 的要求, 得 3 分;
	23 物流配送人员 (2 分)	物流配送人员要经过培训, 具有上岗资格证书, 得 2 分。
	24 物流配送服务(2 分)	物流配送人员能对照订单, 确保商品货物送达, 并由收货人签收, 得 2 分。
支付和售后服务要求 (14 分)	25 支付(2 分)	有明确的支付方式, 并有消费者正确使用说明, 得 2 分;
	26 售后服务(12 分)	制定了明确的售后服务总则和细则且实施, 得 2 分; 有具体的服务承诺且实施, 得 2 分; 有具体的服务流程且实施, 得 2 分 制订了退换货流程且实施, 得 2 分; 有详细的退款说明且实施, 得 2 分; 有保证客户信息安全的措施, 得 2 分;
加分项目 (10 分)	27 诚信认证(2 分)	通过媒体购物行业诚信注册认证, 并获得可追溯查询证书, 得 2 分;
	28 参与国家、行业、地方标准制修订(2 分)	企业参与国家标准制修订工作, 得 2.0 分; 企业参与行业标准制修订工作, 得 1.5 分; 企业参与地方标准制修订工作, 得 1.0 分。
	29 质量、环境、卫生等认证(2 分)	企业获得 ISO9000 系列认证证书, 得 1 分; 企业获得环境、卫生、安全等其他认证证书, 每得一个证书加 0.2 分, 但总加分不得超过 1 分。
	30 企业诚信信息化管理(2 分)	建立了客户信息数据库, 并实施信息化管理, 加 2 分;
	31 企业诚信管理工作有突出成效, 近 5 年内获得国家、行业或地方政府部门表彰。包括名	获得国家级政府部门奖励, 得 2 分; 获得行业级包括行业管理部门、行业学协会、学术组织等奖励, 得 1 分; 获得省级地方政府部门奖励, 得 1 分。 该项总加分不得超过 2 分。

	牌产品、免检产品、质量管理奖、科技进步奖以及诚信管理先进单位等。(2分)	
--	--------------------------------------	--

参考文献

- [1] 《中华人民共和国广告法》
  - [2] 《中华人民共和国消费者权益保护法》
  - [3] GB7718-2011 食品安全国家标准预包装食品标签通则
  - [4] SB/T10518-2009 电子商务模式规范
  - [5] SB/T 10519 网络交易服务规范
  - [6] SB/T10693-2012 网络购物术语
  - [7] GB7718-2011 食品安全国家标准预包装食品标签通则
-