

团 体 标 准

T/QGCML 3125—2024

数字化营销平台运维管理规范

Digital marketing platform operation and maintenance management standard

2024 - 02 - 04 发布

2024 - 02 - 19 实施

## 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 基本要求 .....	1
5 商品质量管理 .....	3
6 配送服务管理 .....	4
7 信息安全管理 .....	5
8 平台运营技术保障 .....	6

## 前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由厦门众联世纪股份有限公司提出。

本文件由全国城市工业品贸易中心联合会归口。

本文件起草单位：厦门众联世纪股份有限公司、亿量(厦门)科技有限公司、厦门互量科技有限公司、厦门众联华数科技有限公司、厦门理工学院、集美大学诚毅学院、广东科鉴检测工程技术有限公司厦门分公司、厦门融达信数据技术股份有限公司、厦门天云恒盛智能科技有限公司、福建中科闽安检测技术有限公司、厦门怒赞科技有限公司、厦门安防科技职业学院。

本文件主要起草人：林欣扬、林燕凤、吴辉阳、骆龙泉、赖宜亮、陈扬扬、肖蕾、李艺豪、孙海梦、陈琪、文武、李建敏、胡海东、杨凡、邹德平、陈钦坤。

# 数字化营销平台运维管理规范

## 1 范围

本文件规定了数字化营销平台运维管理规范的术语和定义、基本要求、商品质量管理、配送服务管理、信息安全管理、平台运营技术保障。

本文件适用于数字化营销平台的运维管理。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 2887 计算机场地通用规范

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**营销平台 marketing platform**

以"营销"为核心目标进行网站规划和建设，直接为用户带来订单、带来销售额的企业网站。

## 4 基本要求

### 4.1 资质和经营条件

#### 4.1.1 数字化营销平台提供商应具备的资质和经营条件包括：

- 依法设立或注册，获得相关资质，独立承担法律责任的机构；
- 具有固定场所和经营设施设备，具备专业技术人员和管理人员。

#### 4.1.2 平台提供商应对经营资质进行公示，公示内容包括但不限于：

- 互联网信息服务业务经营许可；
- 工商营业执照；
- 相关专项经营许可。

### 4.2 人员管理与培训

#### 4.2.1 在人员选用时，应依法招聘、依法用工、依法解聘。

#### 4.2.2 应建立培训管理机制，内容包括但不限于：

- 建立平台服务人员的培训机制，针对不同岗位特点完善培训机制；
- 对在线销售商、配送服务商提供必要的培训和帮助服务；
- 针对关键岗位，应经过培训后持证上岗。

### 4.3 数字化营销平台信息管理系统建设

应建立和保持数字化营销平台信息管理系统,内容包括但不限于:会员注册、购物车、商品展示、商品信息管理、营销栏目管理、订单处理、自动配货处理、客户购物信息反馈、邮件分发、退货或换货管理、商品入出库管理、商品账目管理、财务数据管理、支付结算管理、用户权限管理、各种业务统计分析报表。

#### 4.4 平台用户资质审核与备案

应建立管理制度,并应有专职机构或人员负责平台用户的资质审核与备案,并定期进行复核。数字化营销平台平台提供商应对平台用户的资质进行备案管理。备案内容可包括但不限于:

- 身份证明信息;
- 专项经营许可;
- 税务登记;
- 产品经营许可;
- 特许经营许可;
- 其他需要认证或认可的证明材料。

#### 4.5 交易过程监督与信息披露

应建立在线销售商商品和服务质量管理监督体系,应设置专职机构和人员负责监督交易商品和配送服务质量,并对服务内容和经营资质等信息进行公开披露,监督内容和信息披露要求包括:

- 平台提供商应在专有页面对数字化营销平台提供的服务内容进行明示;
- 平台提供商有义务监督和审核平台上发布的各项信息符合国家法律法规的规定,对违反规定的信息予以撤销,并对发布者进行惩戒处理;
- 监督和管理商品或者服务的价格明示;
- 对平台用户的服务资质进行披露。

#### 4.6 网上支付安全要求

网上支付安全要求应包括:

- 与具有电子支付资质的网上支付服务商签订合同;
- 专人与支付服务商进行工作对接和查询数据;
- 对消费者的其他相关信息进行保密。

#### 4.7 订单确认过程的控制

订单确认过程的控制要求应包括:

- 订单确认和服务响应时间应在平台明显位置予以注明;
- 订单处理工作应不少于每周 5 d×8 h 的服务(节假日除外),宜每周 7 d×24 h 服务;
- 订单确认工作应在自消费者下订单 1 个工作日内完成;
- 对消费者因商品质量或配送服务产生的投诉需在半个工作日内给予响应。

#### 4.8 投诉处理与纠纷调解

应建立消费者申诉和投诉处理制度,规定履行销售承诺的服务条款。数字化营销平台提供商与在线销售商应相互配合,并在承诺的时间内协调解决平台消费者的投诉或建议,应包括:

- 各项交易活动响应时间应在平台明显位置予以公示;

- 消费者投诉处理工作时间应不少于每周 5 d×8 h 的服务(节假日除外),宜每周 7 d×24 h 服务;
- 对在线销售商和配送服务商未在规定时间内响应的投诉,应积极配合消费者对销售商和配送服务商进行联系并给予响应;
- 对平台明示的违规行为,平台提供商有义务协助消费者对违规行为进行追责,违规责任方拒绝履行其义务的,平台提供商宜给予先行赔付,再向违规责任方给予索赔;
- 申诉、投诉服务内容一般包括:换货、退货、赔付及售后服务。

## 5 商品质量管理

### 5.1 商品供应商资质备案制度

在线销售商应建立对商品供应商资质审核和备案制度。审核和备案的内容包括但不限于:

- 工商营业执照;
- 税务登记证;
- 组织机构代码证;
- 商品经营权;
- 政府监管部门和机构要求的其他资质证明。

### 5.2 商品进货登记备案制度

应建立和执行商品进货登记备案制度,登记内容包括但不限于:

- 产品的检验(报告)证书;
- 产品合格证;
- 产品生产许可证;
- 能够表明产品质量状况的相关材料;
- 外在标识中的商标名称、产品名称、生产者的名称和地址;
- 用于识别产品质量、数量、特征、特性和使用方法的要求、申诉和投诉管理。

### 5.3 商品计数管理

应建立和执行商品计数管理,商品的数量应与明示销售数量相符。主要包括:

- 按数计量时,应一物一个(件);
- 按量计量时,应按国家定量包装商品规定执行。

### 5.4 价格管理

应建立和执行价格管理制度,主要包括:

- 商品定价类型,包括:政府定价、政府指导价、市场调节价、议价、竞价等;
- 商品价格应在线实时标明;
- 商品标价基本信息公示,包括但不限于:品名、产地、等级、规格、市场零售价或批发价、会员价,等级、物价管理人员、价格监督等;
- 在平台上应明示商品配送价格;
- 需收取消费者配送费用时,在交易过程中,应提前明示商品销售金额与配送服务费。

## 5.5 商品质量验货管理

应建立和执行商品质量验货管理制度,商品质量验货认可方式包括:

- 供货方(第一方)检测机构的检测结果。结果类型包括:出厂检验合格证、检验报告、检测报告;
- 销售方(第二方)检测机构的自检测结果;
- 中介方(第三方)检测机构的检测结果。结果类型包括:
  - 1) 未经第三方考核的实验室实验结论;
  - 2) 经认可机构认定的实验室实验结论;
  - 3) 通过国家法律规定考核的商品质量监督检验测试机构的实验结论。
- 商品质量要约验货选择形式包括:
  - 1) 合同要约检验;
  - 2) 要约第三方仲裁检验;
  - 3) 要约技术专家鉴定。

## 5.6 商品质量宣传要求

商品质量宣传要求应包括:

- 不应低于 5.1~5.5 关于商品质量、数量和价格规定的要求;
- 不以人为认可、评审、评定、审核和奖励的结果作为商品质量保证的宣传。人为认可商品是指第一方、第二方和第三方人为认定有质量保证的商品。包括但不限于:通过标准体系认证的商品、免检商品、名牌商品、驰名商标商品、利用国家无形资产标示质量有保证的商品。

## 5.7 消费者申诉和投诉服务响应机制

应建立和执行消费者申诉和投诉服务响应机制,包括但不限于:

- 建立消费者申诉处理制度,规定履行服务的条款。申诉服务内容一般包括:接待、听取、沟通意见、有效处理及结果跟踪;
- 建立消费者投诉处理制度,规定履行服务条款。投诉服务内容一般包括:换货、退货、赔付。

## 6 配送服务管理

### 6.1 配送服务商管理

对配送服务商的管理包括但不限于:

- 应监督其配送和交接过程中遵守服务约定的执行情况。包括但不限于:文件化考评监督形式和到场监督形式;
- 应监督其对消费者相关信息保密安全要约的执行情况;
- 应监督其假借销售商名义进行商品促销或者其他商业欺诈活动的情况;
- 应监督其按照合同要求的时间完成订单配送服务情况;
- 应监督其在消费者投诉配送服务问题上的处理情况。监督其在 1 个工作日内给予答复和处理的能力;
- 有代收货款服务情况时,应监督其按照合同约定交回货款的能力。

### 6.2 与配送服务商货物配送交接过程要求

### 6.2.1 货物单据管理

货物单据内容包括但不限于:交接时间、交接商品数目、交接商品名称、交接商品价值、客户相关信息(如:地址、姓名、发货单位名称、配送单位名称)。

### 6.2.2 货物处理程序

货物处理程序包括:

- 应在买卖规定的时间要求内,与销售商进行应配送商品服务交接;
- 交接双方一致确认配送交接的商品和包装后,在相关的配送交接单据上签字或盖章确认,并分别保管单据;
- 交接双方各自指定专人负责单据保管;
- 定期与销售商单据进行明细核对。

### 6.3 货物运输要求

货物运输要求应包括:

- 装运配载应保证商品的安全;
- 运输配送设施使用应符合国家规定或商品特点需要的规定。

### 6.4 售后管理

售后管理主要是对商品的退换货进行管理,包括:

- 按照合同约定的时间和地点与配送服务商进行退货或换货交接;
- 收到退货或换货商品,应与配送服务商进行订单内容和商品内容的核对;
- 对查验的商品认定无误后,在退货或换货商品交接记录上进行确认;
- 对符合规定的客户退还货款划转,并应在合同约定的时间内,通知平台和银行完成退款。

## 7 信息安全管理

### 7.1 支付安全

#### 7.1.1 提供支付服务的服务商的资质和经营条件包括:

- 依法设立或注册,取得相应资质,独立承担法律责任的机构;
- 具备法律规定的固定场所和经营设施设备,具备专业技术人员和管理人员。

#### 7.1.2 网上支付服务规范和职业规定包括但不限于:

- 及时更新操作指南,定期进行岗前培训;
- 掌握网上交易安全规范,降低网上交易风险;
- 依据合同进行交易款项的扣款、结算、转账、退款及给消费者提供可查询验证的服务;
- 向账款划转未成功的订单客户,提供查询服务;
- 及时对账,响应消费者需求。

### 7.2 隐私信息管理

#### 7.2.1 自我约束机制

应主动建立自我约束机制,保护消费者信息。

### 7.2.2 信息保护条款

信息保护条款内容包括但不限于：

- 公示收集个人信息的服务商身份,包括其名称、法定代表人、联系方式、主营业务等;
- 被收集的个人信息用于何种目的、用途及可能存在的风险;
- 潜在的信息分享者,包括但不限于可能参与信息交易的第三方;
- 所收集的个人信息性质和收集方法;
- 信息收集者采取何种措施保证所收集信息的私密性、完整性和准确性;
- 客户可以行使的权利;
- 平台提供者的义务。

### 7.2.3 自愿进行权利的选择

自愿进行权利的选择包括但不限于：

- 消费者对于被收集的个人信息、使用目的和使用方式有完全的决定权;
- 消费者有定入方式和定出方式的选择权;

注1: 定入方式: 在收集或使用消费者个人信息时, 应得到消费者的明确同意, 即默认为不同意。

注2: 定出方式: 对于个人信息收集和使用的反对, 消费者应明确表示, 即默认为同意。

注3: 默认选择为定出方式。

- 消费者有权查阅和修改服务商收集的相关个人信息, 并有权质疑信息来源和用途的准确性、完整性。

### 7.2.4 信息安全与保密

7.2.4.1 依照合法程序获得消费者信息的数字化营销平台提供商和平台用户应采取管理和技术上的措施防止未经消费者授权, 其他人员对其信息的查阅、毁损、使用或披露。

7.2.4.2 依照合法程序获得消费者信息的数字化营销平台提供商和平台用户应采用必要的技术方法保证个人信息的安全性和完整性。

### 7.2.5 消费者利益保护

消费者利益保护主要包括：

- 数字化营销平台提供商和在线销售商应明示与消费者的要约, 经过消费者确认方能生效;
- 为消费者提供的服务软件应不影响消费者计算机其他应用程序的正常使用;
- 为消费者提供的服务软件使用时, 应仅限于对本软件已经明示的用途, 不应利用该软件从事明示用途以外的活动, 除非该用途得到消费者许可。

## 8 平台运营技术保障

### 8.1 机房设施

应符合GB/T 2887规定的场地、环境条件、安全防护、消防、入侵报警、视频监控等要求。

### 8.2 基础保障

#### 8.2.1 系统稳定性要求

系统年可用率, 平均利用率、系统高峰利用率、主要设备的正常使用年限、主机托管场所的通风及散热条件、UPS相应时间和在线式断电保护, 应符合相应的安全标准要求或能满足网络营销的需要。

### 8.2.2 系统故障恢复要求

系统故障恢复应满足：

- 平均无故障间隔时间(MTBF)大于或等于 8 500 h；
- 软件平均故障恢复时间小于 4 h；
- 硬件平均故障恢复时间小于 12 h；
- 日故障率小于 1%。

注：设备日故障率=每天出故障的设备台数/总的台数。

### 8.2.3 信息系统灾难恢复要求

信息系统灾难恢复通常需要切换到灾难备份中心,通过启用数据备份系统及备用网络系统,实现信息系统功能的恢复。

- 恢复时间:一般性系统灾难小于 1 h,严重性系统灾难小于 12 h；
- 恢复程度:一般性系统灾难恢复 100%,严重性系统灾难恢复大于 98%。

## 8.3 交易信息保障

应保证交易信息保密、完整、可鉴别、不可伪造、不可抵赖。

### 8.3.1 用户鉴别

确保每个用户被正确识别,避免非法用户入侵。

### 8.3.2 用户权限

确保不同的用户按照各自的权限访问不同的数据。

### 8.3.3 数据加密

确保消费者个人信息及交易信息不泄露给第三方。对于消费者与平台需要交换敏感信息的流程,网络营销平台应给消费者提供不加密的普通Web访问方式和SSL128位安全加密的Web访问方式。

### 8.3.4 数据完整

数据完整包括：

- 不因物理原因影响数据完整性。物理原因指:停电、火灾等；
- 不因逻辑原因影响数据完整性。逻辑原因指:修改某个字段等。

### 8.3.5 可追溯

能够追踪到数据库的访问者及重要操作。

## 8.4 数据备份

### 8.4.1 备份方式

应定期进行完全备份,同时下列备份方式应至少选用一种：

- 增量备份；
- 差分备份；
- 在线备份；
- 离线备份。

### 8.4.2 备份区域

备份区域包括:

- 本地备份;
- 异地备份。

#### 8.4.3 备份周期

根据业务数据的流量和业务数据的重要性确定备份周期。

#### 8.4.4 备份内容

备份内容包括但不限于:

- 页面基本信息;
- 消费者基本信息;
- 平台交易信息;
- 平台业务管理信息;
- 平台用户和消费者的应用信息。

#### 8.4.5 备份软件

应选用具有以下功能的备份软件:

- 保证备份数据的完整性,并具有对备份介质的管理能力;
- 支持多种备份方式,可定时自动备份,还可设置备份自动启动和停止日期;
- 支持多种校验手段(如字节校验、CRC 循环冗余校验、快速磁带扫描),以保证备份的正确性;
- 提供联机数据备份功能;支持 RAID 容错技术和图像备份功能。

### 8.5 系统保障

#### 8.5.1 操作系统要求

应能满足平台运行,具有完全集成式的联网能力、支持对等式和客户机-服务器网络、共享文件和打印机资源。宜采用主流的操作系统。

#### 8.5.2 编程语言要求

满足主流操作系统、数据库和网络传输协议要求,保证系统稳定、安全和高效运行的语言编写程序,宜采用支持跨平台、跨语言的整合能力的编程语言。

#### 8.5.3 源代码要求

对源代码进行版本和版权管理,符合数据备份的要求。

#### 8.5.4 数据库要求

应能满足网络营销系统需求,宜采用主流数据库软件。

#### 8.5.5 网络协议要求

宜采用传输控制协议/网际协议(Transmission Control Protocol/Internet Protocol),即TCP/IP 簇。

#### 8.5.6 网管软件要求

除监控管理系统外,还应使用较为成熟的网络监控设备或实时入侵检测设备,以便对进出各级局域网的常见操作进行实时检查、监控、报警和阻断,防止针对网络的攻击与犯罪行为。

## 8.6 安全管理

### 8.6.1 安全管理制度

安全管理制度内容包括但不限于:操作规程、应急处理、日常维护、软硬件档案保管、信息保密、权限管理。

### 8.6.2 防火墙

防火墙产品应满足:使用功能要求、使用性能要求、方便配置和管理、健全的状态监视手段、防火墙自身安全度高。

### 8.6.3 防病毒软件

防病毒软件应满足:防病毒引擎的工作效率高、系统资源占用少;系统易于管理和部署;对病毒的防护能力强。

### 8.6.4 离线备份数据存放

离线备份数据存放应满足:

- 离线备份数据应异地存放;
- 建立针对离线备份媒介的管理制度,备份媒介按规定权限使用。

## 8.7 平台系统接口

平台提供商应提供服务平台系统接口,包括但不限于:

- 营销核算账目接口;
  - 产品进销存流转接口;
  - 销售货款支付接口;
  - 消费者身份认证/确认接口;
  - 与物流中心/配送公司接口;
  - 与网上银行支付接口;
  - 消费者关系管理系统接口;
  - 平台数据分析系统接口。
-