

T/EJCCCSE

团 体 标 准

T/EJCCCSE XXX—2025

电子商务平台售后服务要求

After-sales service requirements of e-commerce platform

（征求意见稿）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

中国商业股份制企业经济联合会 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 基本要求 1

5 资源配置 2

6 服务内容 4

7 评价与持续改进 7

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××××提出。

本文件由××××归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

电子商务平台售后服务要求

1 范围

本文件规定了电子商务平台售后服务的术语和定义、基本要求、资源配置、服务内容、评价与持续改进。

本文件适用于电子商务平台售后服务。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

电子商务平台 e-commerce platform

为交易的双方或多方提供信息发布、信息递送、数据处理等一项或多项服务，实现交易撮合目的的信息网络系统。

3.2

售后服务 after-sales service

商品售出后，为满足消费者的需求提供的一系列活动和措施。

4 基本要求

4.1 组织架构

4.1.1 平台经营者应建立完善的售后服务体系架构，设立专职售后服务管理部门，明确部门职责和岗位分工。该部门应具备以下核心职能：

- 负责制定平台售后服务政策和标准流程，确保服务规范符合国家法律法规要求；
- 建立智能化的售后技术支持体系，提升服务效率和质量；
- 持续优化售后问题解决方案，完善消费者权益保障机制；
- 监督平台内商家售后服务执行情况，维护良好的平台服务生态。

4.1.2 平台宜建立跨部门的售后服务协调机制，整合技术、运营、法务等资源，形成协同高效的服务保障体系。可考虑设立售后服务专家委员会，为复杂售后问题提供专业支持。

4.1.3 商家应根据业务规模和产品特性，建立相应的售后服务保障体系。具体要求包括：

- 应配备专业的售后服务团队，人员数量和服务能力应与业务规模相匹配；
- 宜建立售后服务培训体系，定期开展服务技能和产品知识培训；
- 可建立售后服务专家支持机制，为复杂技术问题提供专业解决方案。

4.2 制度保障

4.2.1 平台经营者应建立系统化的售后服务制度体系，包括：

- 应制定平台基础服务规范，明确各类售后服务的基本流程、时效要求和质量标准；
- 宜针对不同业务场景制定差异化的服务细则，如生鲜商品、大家电等特殊品类的售后服务规范；
- 可建立服务承诺管理制度，规范商家服务承诺的制定和履行。

4.2.2 制度制定过程中应充分调研消费者需求，参考行业最佳实践，确保制度的科学性和可操作性。制度发布后应建立宣贯培训机制，确保有效落地执行。

4.2.3 商家应建立与平台规则相衔接的售后服务实施细则，重点包括：

- 应制定详细的售后问题处理流程，明确各环节责任人和处理时限；
- 宜建立售后服务质量控制机制，定期评估服务效果；
- 可建立售后服务案例库，积累处理经验，提升服务一致性。

4.2.4 商家在制定细则时应充分考虑所售商品的特性和消费者需求，确保细则的针对性和实用性。细则执行过程中应保持动态优化，持续提升服务质量。

4.3 隐私保护

4.3.1 平台经营者应建立完善的消费者隐私保护机制，具体要求包括：

- 应制定严格的隐私保护政策，明确个人信息的收集、使用、存储和销毁规范；
- 宜采用数据分类分级管理，对不同敏感程度的信息采取差异化的保护措施；
- 可探索应用隐私计算等新技术，在保障服务的同时最大限度保护用户隐私。

4.3.2 隐私保护政策应在平台显著位置公示，并通过适当方式确保消费者充分知悉。政策内容应清晰易懂，避免使用专业术语或模糊表述。

4.3.3 平台经营者应采取有效的技术和管理措施保障个人信息安全，包括：

- 应建立数据访问权限管理制度，严格控制售后过程中个人信息的接触范围；
- 宜采用加密存储、去标识化等技术手段降低数据泄露风险；
- 可建立隐私保护影响评估机制，对新的服务功能进行隐私风险评估。

4.3.4 平台应定期开展隐私保护培训，提升全员隐私保护意识。对于合作伙伴和商家，应通过合同约定等方式明确其隐私保护责任。

4.4 应急响应

4.4.1 平台经营者应建立全面的应急响应体系，重点包括：

- 应制定详细的应急预案，明确不同级别安全事件的处置流程 and 责任人；
- 宜建立 7×24 小时应急响应机制，确保能够及时发现和处置突发事件；
- 可组建专业的安全应急团队，提升应急响应能力和效率。

4.4.2 应急预案应覆盖网络安全、数据泄露、系统故障等各类风险场景，并定期进行演练和更新。应急响应过程应做好完整记录，为后续改进提供依据。

4.4.3 商家应配合平台建立协同应急机制，具体要求包括：

- 应制定本单位的应急响应预案，与平台预案有效衔接；
- 宜指定专人负责应急联络，确保沟通渠道畅通；
- 可参与平台组织的应急演练，提升协同处置能力。

4.4.4 在应急事件处置过程中，各方应坚持消费者权益优先原则，及时采取补救措施，最大限度降低对消费者的影响。

5 资源配置

5.1 基础配置

5.1.1 平台经营者应提供人员、经费、办公场所等资源，以保障售后服务提供者的服务能力和服务质量。包括但不限于：

- 良好的工作环境，如配置相应的职场；
- 完善的设施设备，如电脑、耳麦、专线配置；
- 稳定的系统平台，如小二工作台等系统支撑。

5.1.2 平台经营者应提供网络安全、个人信息安全 and 数据安全的保障，确保专业客服系统的有效运行。

5.1.3 平台经营者应制定商家保障 and 平台保障服务标准，建立一定的资金保障，以确保消费者问题的解决。

5.1.4 平台经营者应向商家展示涉及售后服务的细则。

5.2 人员要求

5.2.1 通用要求

5.2.1.1 平台经营者应根据服务规模配备相适应的服务人员，处理售后服务问题，并对相关人员进行选拔、培训、使用培养、考核、薪资保障、奖惩等一系列管理活动。

5.2.1.2 平台经营者应配置符合岗位要求的职能岗位，具备售后服务管理师或其他资质水平的业务人员。

5.2.2 培训要求

5.2.2.1 平台经营者应建立完善的售后服务人员培训体系，配备相应的培训计划、培训课程和相关培训预算。

5.2.2.2 平台经营者应组织开展岗前培训和考核，确保了解商品基本知识、客户服务基本知识和电子商务基本知识，熟悉相关法律法规及业务处理流程，通过考核后方可上岗。

5.2.2.3 平台经营者应根据工作需要，定期或不定期开展业务提升培训，每年不少于 12 次。

5.2.3 服务礼仪

平台经营者应要求客户服务人员具备专业知识和良好的服务态度，为消费者提供友好、高效的咨询服务。服务礼仪包括但不限于以下要求：

- 应制定客户服务用语规范制度，并按要求执行并保留完整记录。
- 客户服务人员应具备强烈的责任心和为消费者服务的观念，积极解答消费者问题。
- 客户服务人员应具备良好的语言表达能力、沟通协调能力和情绪控制能力。

5.2.4 人员激励

平台经营者应通过设立公平、公正、公开的激励措施，表扬优秀人员或团队，激发员工创造更大价值。

- 可以根据人员属性设定奖项，如优秀客服、最佳新人、杰出个人等。
- 可以根据业务属性设定奖项，如最佳体验、产品优化、质量标兵等。
- 可以根据文化属性设定奖项，如文化标兵、天天向上、最佳合作等。

5.3 系统要求

5.3.1 服务渠道

平台经营者应设立售后服务渠道，使消费者可以向平台寻求解决售后服务问题。服务渠道包括但不限于：

- 热线语音；
- 电话客服；
- 自助服务；
- 智能客服；
- 在线客服；
- 自助留言；
- 帮助中心；
- 社交媒体。

5.3.2 服务方式

平台经营者应根据消费者习惯和需求，提供差异化的服务方式，以便平台客服人员解答并处理售后问题。服务方式包括但不限于：

- 在线服务；
- 电话服务短信提示；
- 官方客服留言；
- 邮件。

5.3.3 服务时间

平台经营者应提供每周7天24小时的在线人工服务。热线服务保证每天8:00至次日1:00, 离线服务保证每天9:00至18:00。在重大节假日或活动期间, 应根据客户的咨询量延长人工服务时间。

6 服务内容

6.1 咨询服务

6.1.1 服务渠道建设

6.1.1.1 平台应提供即时通讯工具, 支持文字、语音、视频、图片等多形式沟通, 确保消费者与商家间的信息交互畅通。

6.1.1.2 商家宜通过智能客服系统实现高频问题的自动化响应, 提升服务效率。

6.1.2 服务响应规范

6.1.2.1 商家应配备专业客服团队, 服务过程中应保持态度礼貌、用语规范, 禁止使用歧视性或攻击性语言。

6.1.2.2 对于无法即时解答的复杂问题, 应主动告知消费者预计反馈时间, 并在承诺时限内完成回复。

6.1.2.3 涉及技术或政策性问题时, 商家可向平台提交协助请求, 平台宜提供标准化解答模板或专业支持。

6.1.3 信息管理要求

6.1.3.1 咨询服务过程中应确保信息真实性, 禁止传递未经核实的商品参数、促销活动等内容。

6.1.3.2 消费者提出的合理建议应完整记录, 商家宜定期汇总分析并反馈至平台优化服务流程。

6.2 物流服务

6.2.1 物流系统支持

6.2.1.1 平台应构建完善的物流管理系统, 支持商家便捷录入物流信息、实时更新配送状态, 并向消费者透明展示全流程节点(包括发货、运输、派送、签收等)。

6.2.1.2 宜提供物流异常预警功能, 对延迟配送、包裹破损等情况主动推送提示信息。

6.2.2 物流服务管理

6.2.2.1 商家应建立库存与发货管理制度, 确保订单处理及时性, 避免超卖或延迟发货。

6.2.2.2 特殊商品(如生鲜、大件商品)可制定差异化物流方案, 包括冷链运输、入户安装等附加服务。

6.2.2.3 平台宜建立物流服务评价体系, 消费者可对配送时效、服务态度等进行多维评价, 相关数据应用于服务改进。

6.2.3 签收与追溯

6.2.3.1 自营物流服务应提供签收确认功能, 贵重商品宜要求收件人现场验货并留存电子签收记录。

6.2.3.2 物流争议发生时, 平台应协助商家与消费者核查物流信息, 提供完整的轨迹数据作为判责依据。

6.3 退换货服务

6.3.1 基础服务规范

6.3.1.1 平台应提供标准化的线上退换货入口, 明确申请流程、材料提交要求及处理时限。

6.3.1.2 商家应遵循平台规则, 对符合法定退换货条件的订单(如七日无理由退换)不得设置不合理障碍。

6.3.2 服务模式创新

6.3.2.1 极速退款服务: 对信用良好的消费者, 平台可先行垫付退款金额, 缩短资金返还周期。

6.3.2.2 未发货秒退服务：消费者在商家未发货时申请退款，系统应支持自动审核并即时原路返还支付款项。

6.3.2.3 上门取件服务：商家宜与物流服务商协同提供逆向物流支持，降低消费者退货成本。

6.3.3 争议处理要求

6.3.3.1 退换货过程中产生的商品状态争议（如破损、缺失），商家应通过影像记录、第三方检测等方式客观判责。

6.3.3.2 平台宜建立争议调解委员会，对复杂案例提供专业仲裁支持，确保处理结果公平合理。

6.3.4 服务能力延伸

6.3.4.1 商家可提供“线上换货”功能，支持消费者直接更换商品型号或规格，避免退货重购的繁琐流程。

6.3.4.2 高价值商品宜提供全程保价运输服务，降低退换货过程中的商品损毁风险。

6.4 服务协同与改进

6.4.1 生态协同机制

6.4.1.1 平台应建立与支付机构、物流企业、质检机构的数据互通机制，实现退换货流程的跨系统协同。

6.4.1.2 商家宜定期参与平台组织的培训，学习行业最佳实践与政策法规更新。

6.4.2 持续优化要求

6.4.2.1 平台应分析退换货数据，识别高频问题商品或服务短板，推动供应链优化。

6.4.2.2 商家可建立服务改进小组，针对消费者反馈制定专项优化方案，并向平台报备实施效果。

6.5 维修服务

6.5.1 通用要求

平台经营者应明确维修服务的承担主体，并提供清晰、便捷的获取服务渠道信息。维修服务提供方应具备相应的技术资质和服务能力，应符合GB/T 27922中规定的相关要求。平台宜建立维修服务商准入机制，对服务资质、技术水平、服务规范等进行审核评估。可考虑引入第三方专业维修机构，为消费者提供多样化的维修服务选择。

6.5.2 三包要求

平台经营者应制定详细的商品三包服务目录，明确各类商品的保修期限、服务范围及责任划分。三包服务目录应包含但不限于以下内容：商品类目划分、整机保修期限、主要部件保修期限、特殊情形说明、服务标准细则、折旧率计算方式等。平台宜定期更新三包目录，确保其与行业发展及消费者需求保持同步。

在三包服务实施过程中，平台经营者应督促商家严格执行以下要求：

- 退货与换货政策：在商品签收后的7日内，若商品发生性能故障，消费者应享有选择退货、换货或维修的权利。
- 换货服务：在商品签收后的15日内，若商品发生性能故障，消费者应享有选择换货或维修的权利。换货时，商家应免费为消费者更换同型号同规格的商品，确保消费者权益不受损害。
- 多次维修与换货：在三包有效期内，若商品经过两次修理仍不能正常使用，消费者应有权凭修理记录和证明要求商家免费调换同型号同规格的商品。若消费者要求退货，商家应按照国家规范进行退货处理，确保消费者权益得到充分保障。
- 修理超时处理：在三包有效期内，若因生产商未提供零配件导致修理超过90天，商家应在修理记录中注明，并根据情况免费为消费者调换同型号同规格的商品。若因修理者自身原因使修理超过30天，商家同样应免费为消费者调换商品，以维护消费者权益。

6.6 投诉及纠纷处理服务

6.6.1 投平台经营者应建立健全的投诉处理机制，制定标准化的投诉处理流程。投诉受理渠道应包括但不限于在线客服、电话热线、邮件等多种方式，确保消费者能够便捷地提出投诉。平台宜建立投诉分级处理机制，根据投诉性质、紧急程度等因素确定处理优先级。

6.6.2 投诉处理过程应实现全程电子化记录，建立完整的投诉档案。档案内容应包括投诉人信息、投诉事项、处理过程、处理结果等关键要素。平台可考虑运用区块链等技术手段确保投诉数据的真实性和不可篡改性。

6.6.3 投诉处理结果应及时通过多种渠道反馈给消费者。反馈内容应清晰明确，包含处理结论、依据及后续解决方案。平台宜建立投诉回访机制，了解消费者对处理结果的满意度。

6.6.4 平台应配备专业的纠纷调解团队，调解人员应具备相关法律知识和纠纷处理经验。对于复杂纠纷，平台可引入第三方调解机构或专家参与处理。调解过程应遵循公平公正原则，兼顾消费者权益保护和商家合法权益。

6.7 智能客服服务

6.7.1 平台经营者应提供智能客服服务，确保其服务标准与人工客服保持一致。智能客服系统应具备自然语言处理能力，能够准确理解消费者诉求并提供有效解答。平台宜定期优化智能客服知识库，确保其内容准确、全面。

6.7.2 商家使用智能客服时应遵守相关法律法规和平台规则。智能客服交互内容应符合社会公序良俗，不得包含虚假信息、不当言论等内容。平台应建立智能客服内容审核机制，防范风险内容传播。

6.7.3 智能客服应设置人工服务转接功能，当遇到复杂问题或特殊需求时，应及时转接人工客服处理。平台可考虑建立智能客服服务质量评估体系，持续提升服务水平。

——商家不应发送涉及违反公序良俗、色情低俗、暴力、传销、虚假信息等内容。

——商家不应滥用智能客服的功能和权限，以免妨害平台运营秩序。

——商家不应通过聊天工具软件发布或推送含有交易风险的信息，包括但不限于第三方商品、第三方网站或客户端等。

——商家在聊天工具上不应发布辱骂、诅咒、威胁等攻击性语言，针对消费者、其他商家或其他第三方。

——商家不应通过聊天工具软件泄漏电商平台的商业信息或他人信息，不应影响电商平台的正常运营秩序、效率、体验，不应导致电商平台的商业信息或他人信息存在泄漏风险。

6.8 价保服务

6.8.1 平台经营者应提供完善的价保服务机制。对于标有价保服务标识的商品，在价保期内如出现降价，平台应支持消费者申请价差补偿。价保规则应明确适用范围、申请时限、计算方式等关键要素。

6.8.2 价保服务实施过程中，平台应建立自动化的价差计算系统，确保计算结果的准确性。价差补偿方式应便捷高效，可考虑采用原支付路径返还等方式。平台宜提供价保申请进度查询功能，增强服务透明度。

6.9 发票服务

6.9.1 商家应依法为消费者提供购物发票。发票开具应符合国家税务部门相关规定，信息填写完整准确。对于特殊类型发票，商家应提前告知消费者相关开具要求。

6.9.2 平台应建立电子发票管理系统，支持发票的在线开具、查询和下载。对于退货订单的发票处理，应制定明确的操作流程。平台可考虑提供发票寄送进度查询功能，提升服务体验。

6.10 服务承诺

6.10.1 商家应明确公示商品服务承诺，包括国家规定的强制性服务承诺和商家自主提供的增值服务承诺。服务承诺内容应真实可信，表述清晰明确，避免使用模糊用语。

6.10.2 商家应确保具备兑现服务承诺的实际能力。平台宜建立服务承诺审核机制，防范过度承诺风险。服务承诺可能包括但不限于以下内容：

——原厂保修；

——延时交付必赔；

——免费取旧；

- 免费测量；
- 退货免运费。

6.10.3 商家应建立服务承诺履行保障机制，包括人员配备、资源配置、流程优化等方面。对于未能兑现的服务承诺，应制定合理的补偿方案。平台可考虑建立服务承诺履约评价体系，督促商家提升服务质量。

6.10.4 平台经营者应建立服务承诺监督机制，定期检查商家服务承诺履行情况。对于严重违反服务承诺的行为，应采取必要的管理措施。平台宜建立消费者反馈渠道，收集服务承诺履行情况的真实反馈。

7 评价与持续改进

7.1 服务质量评价机制

7.1.1 平台经营者应建立多维度的服务质量评价体系，为消费者提供便捷的评价渠道。评价内容应涵盖服务响应速度、问题解决效果、服务态度等关键维度，全面反映服务体验。平台宜采用匿名评价、动态评分等方式，确保评价结果的真实性和客观性。

7.1.2 评价系统设计应考虑不同服务场景的特点，针对咨询、退换货、维修等不同类型服务设置差异化的评价指标。平台可引入情感分析技术，对消费者评价内容进行深度挖掘，获取更有价值的改进建议。

7.1.3 商家应重视消费者评价反馈，建立评价响应机制。对于负面评价，商家应及时查明原因并采取改进措施。平台宜建立评价信息共享机制，帮助商家了解服务短板。

7.2 问题反馈处理

7.2.1 平台应建立统一的问题反馈处理平台，整合来自在线客服、电话、邮件等多渠道的消费者反馈。反馈处理流程应规范透明，确保每个问题都能得到及时响应和妥善解决。

7.2.2 对于重复出现的典型问题，平台应建立知识库和解决方案库，提升问题处理效率。平台宜定期分析反馈数据，识别共性问题和改进机会。

7.2.3 商家应建立内部问题反馈处理机制，明确责任分工和处理时限。对于涉及多部门的复杂问题，可建立跨部门协作机制，确保问题得到系统性解决。

7.3 服务数据分析

7.3.1 平台应定期开展服务质量数据分析，建立包括满意度、投诉率、解决时效等在内的关键指标体系。数据分析应关注趋势变化和异常波动，为服务改进提供依据。

7.3.2 数据分析应采用科学方法，结合定量指标和定性评价，全面评估服务质量。平台宜引入大数据分析技术，挖掘服务数据中的潜在规律和价值信息。

7.3.3 商家应建立服务数据监测机制，定期评估服务表现。对于服务短板，应深入分析原因并制定针对性改进措施。

7.4 持续改进机制

7.4.1 平台应建立 PDCA 循环改进机制，将评价结果有效转化为服务提升行动。改进计划应明确目标、措施、责任人和时间节点，确保改进措施落地见效。

7.4.2 平台宜建立跨部门服务改进小组，统筹推进重大服务改进项目。改进过程应注重消费者参与，通过调研、访谈等方式收集改进建议。

7.4.3 商家应将服务改进纳入日常管理，建立常态化的改进机制。对于重大服务问题，可成立专项工作组推进解决。

7.5 问题分析与解决

7.5.1 对于未达标的服务质量指标，平台应采用鱼骨图、5Why 等分析方法，深入查找根本原因。分析过程应注重数据和事实支撑，避免主观臆断。

7.5.2 问题解决方案应具有针对性和可操作性，明确实施路径和预期效果。平台宜建立解决方案评估机制，确保方案的科学性和有效性。

7.5.3 解决方案实施后，应建立效果跟踪机制，评估改进成效。对于效果不明显的措施，应及时调整

优化。平台可建立最佳实践分享机制，促进经验交流和学习。

7.6 服务创新与优化

7.6.1 平台应建立服务创新机制，鼓励探索新的服务模式和方法。创新方向应聚焦消费者痛点和需求变化，提升服务体验和价值。

7.6.2 平台宜建立创新试点机制，通过小范围测试验证创新方案的可行性。对于效果良好的创新实践，可逐步推广实施。

7.6.3 商家应保持服务优化的主动性，定期审视服务流程和标准。优化过程应注重消费者体验，避免单纯追求效率而降低服务质量。
