

T/EJCCSE

团 体 标 准

T/EJCCSE XXX—2025

电子商务企业服务质量规程

Rules for service quality of e-commerce enterprises

(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 企业类型	2
6 服务体系	3
7 服务要求	4
8 等级评定	5
附录 A（规范性） 电子商务企业服务质量等级评价指标	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：

电子商务企业服务质量规程

1 范围

本文件规定了电子商务企业服务质量的术语和定义、基本要求、企业类型、服务体系、服务要求、等级评定。

本文件适用于电子商务企业服务质量管理。

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 22239 信息安全技术 网络安全等级保护基本要求

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 electronic commerce

经济活动主体之间利用现代信息技术和计算机网络开展商务活动，包括货物交易、服务交易和知识产权交易，以及为上述交易所提供的技术、金融、物流及信用评价等公共服务，实现部分或全部交易的部分或全部电子化等商务活动。

3.2

电子商务企业 e-commerce enterprise

经济活动主体利用信息网络进行商务活动，具备独立核算并独立承担民事责任的经济组织，包括网络平台运营商、商品提供者以及代运营托管、渠道供应、广告营销、技术支持等专门为网络交易提供服务的企业。

3.3

网络交易 network transaction

发生在信息网络中企业之间、企业和消费者之间以及个人与个人之间通过网络通信手段建立的交易。

3.4

交易型电子商务企业 transactional e-commerce enterprise

通过自建或第三方网络交易平台，以营利为目的，持续性地开展商品销售或服务提供的经营性组织。

3.5

第三方平台型电子商务企业 third-party platform-based e-commerce enterprises

通过信息网络技术构建交易服务平台，为交易双方或多方提供交易撮合、支付结算、物流协调等服务的经营性组织。

3.6

支撑服务型电子商务企业 support service-oriented e-commerce enterprises

为电子商务交易主体提供专业化配套服务，保障电子商务业务正常运营的企业组织。为电子商务活动提供配套支撑的服务，包括代运营服务、物流仓储服务、信用认证服务、培训咨询服务、网站及软件技术服务、金融服务、综合服务。

4 基本要求

4.1 电子商务企业应依法取得营业执照、增值电信业务经营许可证等相关资质；涉及特殊商品（如食品、药品）经营的企业，宜取得相应行业许可。

- 4.2 企业应公开服务标准，包括配送时效、退换货政策、售后服务响应时间等；宜通过网站、APP等渠道明示服务承诺，并接受社会监督。
- 4.3 客服人员应经过专业培训，掌握商品知识及平台规则；技术运维人员可持有相关职业资格证书，确保系统稳定运行。
- 4.4 应建立订单管理、客户服务、投诉处理等信息化系统；宜采用大数据分析技术优化服务流程，提升用户体验。
- 4.5 有效处理客户投诉。交易纠纷等，处理流程应公开，处理过程应有记录保存。
- 4.6 应建立健全服务保障机制，定期对服务质量进行评价评估，建立持续改进机制，不断完善服务。

5 企业类型

5.1 交易型企业

5.1.1 利用信息网络开展货物交易、服务交易的电子商务企业，自建网络交易平台销售自己产品的企业。

——交易属性包括：

- 应实现订单生成、支付结算、物流配送等完整交易闭环；
- 宜通过电子合同（含点击合同）明确交易双方权利义务。

——平台类型分为：

- 自营型：企业利用自建平台销售自有产品或服务（如品牌官网商城）；
- 第三方型：为买卖双方提供交易撮合服务的开放平台（如B2C/C2C平台）。

——经营持续性：

- 应具备固定的网络经营场所（域名、APP等）及稳定的供应链体系；
- 可表现为企业法人、个体工商户等市场主体形态。

5.2 第三方平台型企业

运营第三方电子商务平台的企业，主要为其它电子商务企业提供交易撮合及其它辅助服务。

——平台功能：

- 应提供商品/服务信息发布、交易规则制定、订单管理等基础功能；
- 宜配套建设信用评价、争议解决等交易保障体系。

——服务边界：

- 不直接参与商品生产或服务提供，仅作为交易中中介方；
- 可延伸提供广告推广、数据分析等增值服务。

——责任范畴：

- 应对平台内经营者资质进行必要审核；
- 需依法履行平台责任，包括但不限于：交易数据存证（保存期限 ≥ 3 年）、消费者权益保护机制建设。

5.3 支撑服务型企业

为其它电子商务企业开展电子商务业务提供配套支撑服务的企业。

——服务定位：

- 应提供电子商务业务链中的某一环节专业化服务；
- 不直接参与商品交易或平台运营。

——服务范围：

- 基础技术服务：包括云计算服务、系统开发、运维支持等；
- 运营支持服务：含数字营销、客户服务外包、数据分析等；
- 物流仓储服务：提供仓储管理、智慧物流解决方案等；
- 支付金融服务：包含电子支付、供应链金融等服务。

——服务模式：

- 可采用B2B服务模式；

- 可提供标准化或定制化服务方案。

6 服务体系

6.1 交易型电子商务企业

- 6.1.1 应建立与业务发展需求相适应的服务团队架构，确保各业务环节有专业人员负责。
- 6.1.2 应配置满足业务发展需求的软硬件基础设施，保障系统稳定运行和服务连续性。
- 6.1.3 应建立完善的电子商务信息系统，实现业务流程数字化管理，确保交易安全和数据保护。
- 6.1.4 应建立透明的信息披露机制，确保用户能够便捷获取企业资质和经营信息。
- 6.1.5 应制定清晰的服务规则和交易条款，并以显著方式向用户公示。
- 6.1.6 自建平台企业应建立规范的平台治理体系，包括用户管理、交易规则和争议解决机制。
- 6.1.7 应建立多渠道、响应及时的客户服务体系，确保用户咨询和问题得到有效解决。
- 6.1.8 应建立规范的售后服务流程，保障用户合法权益，提升服务满意度。
- 6.1.9 应建立客户投诉处理机制，确保用户反馈得到及时响应和妥善处理。
- 6.1.10 应建立可靠的物流配送网络，确保商品交付的时效性和安全性。
- 6.1.11 应建立配送服务质量保障机制，持续优化物流服务体验。
- 6.1.12 应建立规范的逆向物流流程，为退换货服务提供支持。

6.2 第三方平台型电子商务企业

- 6.2.1 应建立专业化的运营团队，配备具备平台管理经验的核心管理人员、技术研发人员和客户服务人员。
- 6.2.2 应构建安全稳定的平台基础设施，包括但不限于：
 - 满足业务需求的服务器和网络环境；
 - 可靠的数据存储和备份机制；
 - 完善的信息安全防护体系。
- 6.2.3 应建立规范的平台交易机制，确保交易流程顺畅、支付安全可靠、数据真实完整。
- 6.2.4 应依法公示企业资质信息，包括营业执照、行政许可等证照信息。
- 6.2.5 应制定完善的平台规则体系，包括：
 - 用户注册与管理规则；
 - 商品与服务发布规范；
 - 交易流程与争议处理机制；
 - 信用评价与管理规则。
- 6.2.6 规则调整时应依法履行公示程序，保障平台内经营者和消费者的知情权。
- 6.2.7 应建立多渠道的客户服务体系，确保服务响应及时有效。
- 6.2.8 应建立专业的纠纷调解机制，公平公正处理交易争议。
- 6.2.9 应建立服务过程记录制度，确保服务过程可追溯、可核查。
- 6.2.10 应建立平台商家服务体系，为商家提供必要的经营支持。
- 6.2.11 应建立物流服务协调机制，促进平台交易高效履约。
- 6.2.12 鼓励平台建立创新服务机制，持续优化用户体验。

6.3 支撑服务型电子商务企业

- 6.3.1 应建立专业化的服务团队，包括：
 - 具备行业经验的管理人员；
 - 专业技术支持人员；
 - 客户服务专员。
- 6.3.2 应配置与业务规模相适应的基础设施：
 - 可靠的硬件设备和软件系统；
 - 安全稳定的网络环境；
 - 数据备份和灾难恢复机制。

- 6.3.3 应建立透明的服务公示制度，明确服务内容和业务流程，公示服务标准和收费标准，提供清晰的服务协议。
- 6.3.4 应建立服务绩效评估机制，定期评估服务合同履行情况，跟踪服务目标达成进度，收集用户反馈意见。
- 6.3.5 应建立动态风险管理体系，定期分析市场环境变化，及时调整服务策略，建立应急预案。
- 6.3.6 应建立持续改进机制，分析服务评价数据，识别服务改进机会，优化服务流程和标准。
- 6.3.7 应建立高效的客户服务机制，设立多渠道客户服务窗口，确保及时响应客户需求，提供专业的技术支持。
- 6.3.8 应建立规范的投诉处理流程，明确投诉受理和处理时限，记录投诉处理全过程，定期分析投诉数据。
- 6.3.9 应建立客户满意度评估体系，定期开展满意度调查，分析服务短板，持续优化服务质量。

7 服务要求

7.1 基本要求

- 7.1.1 电子商务企业应坚持诚信经营原则，确保服务内容真实、准确、完整。
- 7.1.2 应建立以消费者权益保护为核心的服务理念，平衡商业利益与社会责任。
- 7.1.3 宜将可持续发展理念融入服务体系，关注环境友好和社会效益。

7.2 透明度要求

- 7.2.1 应完整披露服务条款和限制条件，避免使用模糊或误导性表述。
- 7.2.2 价格标示应清晰明确，包含所有可能产生的附加费用说明。
- 7.2.3 宜建立服务标准公示制度，让消费者充分了解可预期的服务质量。

7.3 公平性要求

- 7.3.1 电子商务企业应建立公平透明的服务规则体系，确保所有用户享有平等的服务权益，不得设置带有歧视性或限制性的不合理条款，特别是针对特定用户群体的差别化限制条件。
- 7.3.2 在运用算法推荐技术时，应当保持服务内容的多样性，避免因过度个性化推荐导致信息茧房效应，确保消费者能够获取多元化的商品和服务信息，维护其知情权和选择权。
- 7.3.3 企业宜建立常态化的服务公平性审查机制，组织跨部门团队定期评估现有服务规则的合理性，重点关注新业务、新功能上线可能带来的公平性影响，并及时调整优化相关规则。

7.4 包容性要求

- 7.4.1 电子商务企业应当充分考虑老年人、残障人士等特殊群体的服务需求，在界面设计、操作流程、客服支持等方面提供适配性解决方案，确保各类用户都能便捷地享受平台服务。
- 7.4.2 平台宜建立多语言、多文化的服务体系，针对不同地域、文化背景的用户提供本地化服务方案，包括但不限于语言支持、支付方式、物流配送等方面的差异化服务。
- 7.4.3 企业可探索建立普惠性服务机制，通过简化操作流程、降低使用门槛、提供基础服务套餐等方式，让更多用户能够享受到电子商务带来的便利，促进数字包容性发展。

7.5 创新与改进

7.5.1 技术创新应用

- 7.5.1.1 电子商务企业应当密切关注人工智能、区块链、大数据等新兴技术的发展趋势，结合业务场景开展技术创新应用，不断提升服务效率和质量，为用户创造更好的体验。
- 7.5.1.2 企业可积极探索虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等创新技术在商品展示、服务体验等场景中的应用，通过沉浸式、交互式的服务模式提升用户参与度和满意度。

7.5.2 服务质量评估

7.5.2.1 企业应建立科学完善的服务质量评价体系，制定多维度的评估指标，定期开展内部审核和用户调研，全面客观地评估各项服务的质量水平和改进空间。

7.5.2.2 平台宜引入具有公信力的第三方评估机构，通过专业、独立的服务质量评估，发现服务短板，学习行业最佳实践，持续提升整体服务水平。

7.5.3 持续改进机制

7.5.3.1 电子商务企业应当建立动态化的服务标准调整机制，密切跟踪行业发展动态和用户需求变化，及时优化服务内容和流程，确保服务标准与时俱进。

7.5.3.2 企业可建立服务创新激励机制，鼓励员工提出服务优化建议，设立专项奖励基金，对具有创新性和实效性的服务改进方案给予表彰和奖励。

7.6 协同要求

7.6.1 电子商务企业应当与供应链上下游合作伙伴建立高效的服务协同机制，统一服务标准，共享服务资源，确保从商品供应到售后服务的全链条服务质量一致性。

7.6.2 平台宜积极参与行业协会组织的服务标准共建工作，分享服务经验，推动形成行业共识，促进电子商务行业整体服务水平的提升和发展。

7.6.3 企业可探索构建开放共赢的服务生态圈，整合各类服务资源，通过平台化运作实现服务能力共享，为用户提供更全面、更便捷的一站式服务体验。

7.7 广告宣传

7.7.1 电子商务平台发布的商品和服务信息应当符合国家法律法规要求，使用规范、准确的表述方式，避免使用夸大、模糊或可能产生歧义的宣传用语，确保信息传达清晰明确。

7.7.2 所有广告宣传内容应基于客观事实，不得虚构商品功效或服务效果，严禁发布虚假广告或采用误导性宣传手段，切实保障消费者的知情权和选择权。

7.7.3 平台应当建立完善的广告内容管理制度，定期核查在架广告的时效性和准确性，及时下架过期或失效的广告内容，确保用户获取的信息始终处于最新、有效的状态。

7.8 安全要求

7.8.1 应配备安全认证等技术确保数据安全。

7.8.2 系统安全防护应符合 GB/T 22239 信息安全等级保护要求。

7.8.3 应配备防火墙等软硬件安全设施，充分保障系统安全。

7.8.4 建立日常网络安全管理、检查和维护制度，保证信息系统安全。

7.8.5 交易平台、电子商务网站、企业计算机网络等支撑系统必须建立完善的安全保障工作机制。

7.8.6 用户隐私信息保护制度完善，禁止用户私密信息泄露。

8 等级评定

8.1 电子商务企业等级应依据以下指标进行评价划分。

- 经营规模；
- 制度建设；
- 企业经营状况；
- 配套建设；
- 消费者权益保护；
- 人力资源建设；
- 创新发展能力；
- 社会贡献和荣誉。

8.2 按应照交易型电子商务企业、第三方电子商务平台型电子商务企业和支撑服务型电子商务企业三种类型，每种类型的等级划分均为为 A、AA、AAA、AAAA、AAAAA 五个级别，AAAAA 级为最高级，依次降低。

8.3 电子商务企业等级划分的评价指标体系见附录 A。

8.4 电子商务企业等级评定方法及标准，见表1。

表1 等级评定方法及标准

指标评分	等级
总分 \geq 50	A
总分 \geq 60	AA
总分 \geq 70	AAA
总分 \geq 80	AAAA
总分 \geq 90	AAAAA

附录 A
(规范性)
电子商务企业服务质量等级评价指标

A.1 电子商务企业服务质量等级评价指标可参考表 A.1 的内容。

表 A.1 电子商务企业服务质量等级评价指标

序号	一级指标	二级指标	指标内容
1	基本指标	企业网站建设情况	网站(平台)已依法注册一级域名,并获得相应的互联网业务经营许可
2		企业资产总额	企业拥有或控制的全部资产
3		资产负债率	公司年末的负债总额同资产总额的比率
4		企业信用记录	政府、银行或评级机构的等级评价
5		企业财务状况	具备良好的财务状况
6	制度建设	企业组织管理与制度状况	具良好经营、财务、安全、技术组织和相应制度
7		企业统计工作状况	拥有完善统计制度,有专职或兼职统计人员
8		安全及突发事件处理制度	建立企业质量及安全操作流程和应急处理制度,对突发性事件有预案处理制度
9	企业经营	自建销售平台销售情况	自建销售平台正常运营1年以上,经营良好
10		企业平台年度网络销售额	√自建平台或依托第三方平台网络销售年销售额
11		企业平台销售增长情况	网络销售年销售额增长率
12		客户增长率	网络销售的客户数量年增长率
13		网络推广服务能力	服务水平、客户数量
14	配套建设	物流体系建设	已搭建完善配套的物流配送体系包括自建和外包
15		企业平台安全保障状况	有防火墙、入侵检测、灾难自动恢复等网络安全措施
16		在线服务规范情况	在线商务信息真实且能及时更新,企业已制定交易规则与服务规范
17		在线交易管理与服务机制	已制定交易规则与服务规范,完善的在线争议处理和解决机制,能妥善解决争端、处理争议
18		信用体系建设	平台有比较完善的信用评价体系,并能够客观反映卖家和买家信用情况
19		网络支付体系	有安全、高效的在线支付体系
20	消费者权益保护	企业客服建设	已建设完善的客服服务体系(包括自建和外包),服务及时规范,能有效
21		顾客满意度:13个	处理客户投诉,客户满意率高
22		顾客隐私保护	有完善的顾客信息管理制度,实施严格的顾客隐私信息管理,采取充分的安全技术措施,并提供顾客自我信息管理功能
23		商品质量保证	商品质量与网站提供的说明一致、无假冒伪劣产品,商品来源可追溯
24	人力资源建设	企业中高层人才素质状况	高层具有专科及以上学历或中级职称
25		业务人员素质状况	持有商务部门认可的电子商务专业技能证书情况
26		电子商务人员培训机制	建立企业员工培训机制
27	创新发展	技术创新与科技成果	模式创新、技术创新或产学研成果

序号	一级指标	二级指标	指标内容
28		企业规划状况	有制定科学合理的年度运营计划和阶段性发展规划
29		企业无形资产状况	商业模式或技术创新在行业内具有较大影响，拥有相应的知识产权
30	贡献和荣誉	企业荣誉资质	被国家商务部或省、市商务主管部门立为重点、示范电子商务企业或其它表彰
31		受政府其他表彰	受到国家或省市部门的行业以外的表彰
32		企业年带动就业机会	每年带动或创造就业机会情况
33		行业贡献	参与行业发展研究，探索电子商务模式、机制创新，有案例分享；担任行业组织职务，参与制定行业标准