



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 34056—2017

## 电子商务信用 网络零售信用 评价指标体系

E-commerce credit—Index system for online retailing  
trustworthiness evaluation

2017-07-31 发布

2017-11-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 发布  
中国国家标准化管理委员会



目 次

前言 ..... III

引言 ..... IV

1 范围 ..... 1

2 术语和定义 ..... 1

3 总体要求 ..... 1

4 评价数据 ..... 2

5 评价指标 ..... 2

    5.1 指标体系构成 ..... 2

    5.2 一级指标 ..... 2

    5.3 一级指标权重调整 ..... 2

    5.4 二级指标及权重 ..... 3

6 消费品网络零售指标体系示例 ..... 3

附录 A（资料性附录） 消费品网络零售信用评价一级指标体系表 ..... 4

附录 B（资料性附录） 消费品网络零售信用评价二级指标体系表 ..... 5

参考文献 ..... 9



# 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国社会信用标准化技术委员会(SAC/TC 470)提出并归口。

本标准起草单位:中国标准化研究院、北京众联享付科技股份有限公司、杭州市标准化研究院、成都中科大旗软件有限公司、四川三尺科技有限公司、北金(北京)文化有限公司、中大信(北京)信用评价中心有限公司、四川臬辉科技有限公司、成都鹰明电子商务股份有限公司、河北省标准化研究院、天津市标准化研究院、石狮市质安技术职业培训学校、宁德市新坦博信息科技有限公司。

本标准主要起草人:叶如意、李秀娣、高丽梅、龚月芳、储熠、周道华、李向华、孙彩英、林竹盛、周莉、江洲、冯利君、李尧、徐震、郎铖、李南阳、徐梦、李云胜、熊文、刘璟、安彦红、叶春笋、林影。

# 引 言

随着电子商务的迅速发展,网络零售交易占社会消费品零售总额的比例越来越高。为减少网络零售各类失信事件的发生,保护消费者权益,更好地发挥网络零售信用评价和服务对网络零售经营主体的守信激励和失信制约作用,特制定本标准。

本标准明确了网络零售信用评价帮助顾客规避网购风险的目标,并依据顾客网购信任形成理论和数据、网购投诉数据分布特点,选取了与网购风险密切相关的信息披露、产品、支付配送、售后等分类指标,也选取了反映经营状况的能力指标和反映整体信用状况的综合指标,从评价基本原则、基本要求和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一个统一的技术基础。

# 电子商务信用 网络零售信用 评价指标体系

## 1 范围

本标准规定了评价网络零售信用的原则、指标构成、权重及方法。

本标准适用于对自营型零售网站和第三方网络零售平台上的网店的信用评价,其他类电子商务信用评价可参照使用。

## 2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 2.1

**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作为交易基础的能力。

注 1: 交易方取得和维持这种能力需以诚信经营、遵守交易承诺和约定、满足交易对方合理预期为条件。

注 2: 网络零售信用水平取决于顾客网购所承受的综合风险水平,在风险水平满足网购交易要求时,顾客满意水平可作为信用评价指标。

[GB/T 34057—2017,定义 3.1]

### 2.2

**网购风险 risk involved with online shopping**

不确定性对顾客网上购物达到预期目标的不良影响。

注: 网络交易的不可见、远程等特征增加了交易不确定性和风险。

### 2.3

**网络零售 online retailing**

通过互联网面向消费者提供的商品销售行为。

### 2.4

**消费品 consumer product**

为了但不限于个人使用而设计、生产的产品,包括产品的组件、零部件、配件、包装和使用说明。

[ISO 10377:2013,定义 2.2]

## 3 总体要求

评价网络零售信用应以帮助买方规避由卖方引起的网购风险为目标,应遵循公平公正、规范科学原则,具体包括:

- a) 评价数据真实、可靠、动态化、具有代表性和时效性;
- b) 评价指标应覆盖常见顾客网购风险和体验感知,并与经营模式、主营产品等特点相适应;
- c) 评价指标权重宜与指标重要性、顾客关注程度等相一致;
- d) 评分规则合理细致,具有可操作性;
- e) 评价结果表述应可比较且清晰易懂。



## 4 评价数据

网络零售信用评价数据可包括：

- a) 交易数据；
- b) 顾客评价数据：应不包括虚假顾客评价数据，并把有偿评价与无偿评价区分开，使评价结果反映顾客实际感受；
- c) 买方抽样调查结果；
- d) 投诉记录；
- e) 政府监管记录；
- f) 其他数据。

## 5 评价指标

### 5.1 指标体系构成

网络零售信用评价采用两级指标，根据经营模式、主营产品等特点，用可选取和增加不同的一级指标和与之对应的二级指标。

### 5.2 一级指标

网络零售信用评价一级指标可从以下指标选取，也可根据经营模式、主营产品等特点增加其他指标：

- a) 经营合法性：经营合法性是网络零售信用评价的否决项指标，查看经营资质和是否存在经营违法违规行为。
- b) 经营状况：评价近期经营活跃程度。
- c) 信息披露：评价对出售产品的描述能否帮助顾客准确了解产品质量和性能，是否存在误导或缺少关键信息等，也包括对促销信息的评价。
- d) 产品质量：评价顾客得到的产品质量、性能是否符合网站描述和顾客认购或下单时的预期。

注：此处的产品指顾客购买行为所期望得到的最终实物产品、数字化产品或供消费的服务，包括产品的维修服务，或产品本身即服务，例如家政服务。

- e) 配套服务：评价为完成购物行为所提供的配套服务是否符合网站承诺，是否符合网购基本需求，如送货、支付、退换货、售后赔偿等方面。
- f) 隐私和个人数据保护：评价是否明确告知顾客本网站的隐私和个人数据保护政策，是否提醒相关风险，是否能够保障顾客隐私和个人数据仅仅用于购物行为且不外泄。一旦发现经营主体一段时期内发生顾客隐私或个人数据泄漏事件，即应降低评价等级或在评价结果中注明该事件。
- g) 综合评价：就以上各方面中的全部指标或部分指标，或就可信性、满意度、风险等方面做出综合评价。

### 5.3 一级指标权重调整

在符合第4章规定的情况下，可根据数据可获得性、准确程度等情况对一级指标权重进行调整，例如：在缺乏综合评价数据或投诉数据不完整时，可降低“综合评价”的权重；反之，在可获取较全面综合评价数据或掌握投诉数据时，可提高“综合评价”一级指标权重。调整时，经营活跃程度指标在总分中的比例不宜超过10%，且对经营模式、主营产品等基本相同的平台宜尽量采用同样的一级指标和权重。



5.4 二级指标及权重

二级指标的选取、评分规则和权重确定均应考虑网购风险点特征、数据可获得性、数据质量等因素，调整时，对经营模式、主营产品等基本相同的平台宜采用同样的二级指标和权重。

6 消费品网络零售指标体系示例

消费品网络零售信用评价一级指标、二级指标分别参见附录 A 和附录 B，可根据第 3 章和第 5 章中的相关规定进行调整。

附录 A  
(资料性附录)

消费品网络零售信用评价一级指标体系表

消费品网络零售信用评价一级指标体系表见表 A.1。表中自营型零售网站简称为网站,第三方网络零售平台上的网店简称为网店。

表 A.1 消费品网络零售信用评价一级指标体系表

一级指标	总体要求和说明	指标满分
一、经营合法性	本指标为评价网络零售信用的门槛性指标,评价网络零售信用需满足: (1) 经营者具有合法网络零售身份; (2) 所评价网站/网店无严重违法违规行为。 本指标评价不合格者直接评为良好以下(不含良好)等级	(否决项)
二、经营状况	网站/网店持续经营,具备一定的交易量	10
三、信息披露	对所销售产品以及价格、收费描述准确、清晰	20
四、产品质量	顾客所得到产品(含强制性产品认证制度规定或卖家承诺的安装、维修等服务)与描述相符、与顾客浏览网站/网店下单前产生的预期相符	20
五、配套服务	本项要求如下: (1) 支付方式便捷安全; (2) 送货/发货达到承诺水平和顾客预期; (3) 退换货服务不低于相关法律法规规定和卖方承诺; (4) 网站/网店诚信经营应得到已购物顾客的认可	20
六、综合评价和外部投诉	本指标说明如下: (1) 顾客对网站或网店的信任综合评价是反映综合信用的正面数据; (2) 网站受站外投诉或网店受平台内投诉和受政府行政处罚是反映综合信用的负面数据; (3) 两项数据可相互替代,本指标也可与其他一级指标整体相互替代(参见 5.3)	30

**附 录 B**  
(资料性附录)

**消费品网络零售信用评价二级指标体系表**

消费品网络零售信用评价二级指标体系表见表 B.1。表中自营型零售网站简称为网站,第三方网络零售平台上的网店简称为网店。

**表 B.1 消费品网络零售信用评价二级指标体系表**

一级指标	二级指标	二级指标说明	指标 满分	评分规则(根据实际情况可采用连续分值, 也可采用其他数据和方法)
一、经营合法性	经营者实体资质/身份	核实法人证件、身份证件	(否决项)	通过政府和司法部门提供的数据进行核实: (1) 网站:核实网站经营注册机构的营业执照、法人证件和网站 ICP 备案或 ICP 经营许可的真实性和有效性;个人经营网站时不核实法人证件,核实身份证件的真实性和有效性。 (2) 网店:核实网店注册人身份证件、注册机构营业执照的真实性和有效性。 (3) 违法违规记录。 存在资质/身份信息不符、行政许可缺失、严重违法违规记录的情况 3 年内不予信用评价
	互联网信息服务备案和许可	核实 ICP 备案或 ICP 经营许可		
	行政许可	核实营业执照、特殊行业零售需相关行政许可		
	严重违法违规记录	网站/网店三年内是否存在涉黄、赌、毒、传销、欺诈、进出口违法等各类严重违法违规记录		
二、经营状况	开始经营时间	查看网站/网店经营网络零售年限,不计非网络零售电商业务和线下业务	4	满三年为 4 分,满一年计 2 分,满半年计 1 分,不足半年计 0 分
	近期交易活跃度	查看近 3 个月内累计交易量或交易额	6	(1) 网站:交易笔数达到 1 万元或交易笔数达到 5 000 笔且交易额达到 50 万元计 6 分;交易笔数达到 5 000 笔或交易笔数达到 2 500 笔且交易额达到 25 万元计 4 分;交易笔数达到 2 000 笔或交易笔数达到 1 000 笔且交易额达到 10 万元计 2 分;交易笔数达到 1 000 笔或交易笔数达到 500 笔且交易额达到 5 万元计 1 分;其他计 0 分。 (2) 网店:交易笔数达到 1 000 笔或交易笔数达到 500 笔且交易额达到 5 万元计 6 分;交易笔数达到 500 笔或交易笔数达到 250 笔且交易额达到 2.5 万元计 4 分;交易笔数达到 200 笔或交易笔数达到 100 笔且交易额达到 1 万元计 2 分;交易笔数达到 100 笔或交易笔数达到 50 笔且交易额达到 5 000 元计 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

表 B.1 (续)

一级指标	二级指标	二级指标说明	指标 满分	评分规则(根据实际情况可采用连续分值, 也可采用其他数据和方法)
三、信息披露	产品描述	评价产品主要属性描述充分程度	10	根据买方反馈、抽样数据评价,描述非常充分计10分;比较充分计7分;不太充分计4分;非常不充分计0分
	产品价格标示	评价产品价格标示清晰、真实准确、无误导的程度	4	满分为4分,根据买方反馈、抽样数据评价,存在产品价格标识不清根据严重程度扣1分~2分,存在标价与实际支付不一致等误导(允许协商下调支付价格或增加优惠)根据严重程度扣1分~4分,累计扣完4分为止
	产品发货相关说明	在网页显著位置说明产品发货地点和预期到达时间	2	针对网站/网店出售所有产品类别,按比例随机抽查10个产品说明页面(不足10个查看全部,按比例评价),均标明发货地点和到达时间预期计2分,1个~3个未标明计1分,超过3个未标明计0分
	送货收费标示	在产品说明页面的产品价格旁明确标示送货收费标准	2	针对网站/网店出售的所有产品类别,按比例随机抽查10个产品说明页面(不足10个查看全部,按比例评价),均标明送货收费标准计2分,1个~3个未标明计1分,超过3个未标明计0分;网站/网店所有产品免送货费用计2分
	售后收费标示	在产品说明页面的产品价格旁明确标示售后服务(如安装、维修、退换货等)获取方式和收费标准	2	针对网站/网店出售的所有产品类别,按比例随机抽查10个产品说明页面(不足10个查看全部,按比例评价),均标明售后服务获取方式和收费标准计2分,1个~3个未标明计1分,超过3个未标明计0分
四、产品质量	与描述符合程度	评价交付的产品(含规定或承诺的售后服务,如安装和维修等)与网站/网店提供的产品文字图片说明等、与网站/网店服务人员的咨询答复和承诺的一致性	12	根据买方反馈、抽样数据评价,得出产品质量与描述相符程度:非常相符或超额相符计12分,所有重要特征相符计9分,大部分重要特征相符计6分,半数或大部分重要特征不相符计0分~3分。也可按平均相符程度计分
	与预期符合程度	交付买方的产品(含规定或承诺的售后服务,如安装和维修等)质量符合买方下单时的预期的程度	8	根据买方反馈、抽样数据评价,总体质量与80%以上买方期望相符计8分,与60%~80%(不含80%)买方期望相符计6分,与40%~60%(不含60%)买方期望相符计4分,与不足40%买方期望相符计0分。也可按平均相符程度计分



表 B.1 (续)

一级指标	二级指标	二级指标说明	指标 满分	评分规则(根据实际情况可采用连续分值, 也可采用其他数据和方法)
五、配套服务	在线支付合法性	查看所使用第三方支付牌照有效性	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
	货到付款	查看是否大部分货品均支持货到付款	1	针对网站/网店出售的所有产品类别,按比例随机抽查 10 个产品,超过 8 个产品(含 8 个)支持货到付款计 1 分,否则计 0 分
	送货到达时间	网站/网店给出到达时间预期时,可依据是否达到网站/网店说明进行评价满足程度;但无论是否说明,均可依据顾客预期满足程度评价	8	随机抽查 10 个已完成订单核实,有 8 次~10 次达到网站/网店承诺要求计 8 分,有 6 次~7 次达到承诺要求计 6 分,有 4 次~5 次达到承诺要求计 4 分,不足 4 次计 0 分; 没有明确送货到达时间预期时,以是否达到买方对到达时间预期代替
	退换货服务	评价(获取便捷和服务效果)达到承诺要求/顾客预期程度;有明确退换货服务承诺时,可按照达到承诺要求程度进行评价;但无论是否有明确售后服务承诺,均可依据是否达到顾客预期进行评价	10	(1) 网站/网店不提供符合国家相关法律法规规定的退换货服务的计 0 分; (2) 根据买方反馈、抽样数据,按照买方申请售后次数统计从获取售后服务的便捷程度和服务效果达到网站/网店承诺百分比,90%以上(含 90%)达到网站/网店承诺计 10 分,80%~90%(含 80%)达到承诺计 8 分,70%~80%(含 70%)达到承诺计 6 分,60%~70%(含 60%)达到承诺计 4 分,不足 60%达到承诺计 0 分~2 分。 (3) 可由抽样调查数据统计售后服务达到顾客预期程度(或售后服务顾客满意度)代替
六、综合评价和站外投诉	顾客信任综合评价	实际购物后,顾客对网站/网店的可信任程度的总体评价或打分	15	根据顾客反馈、抽样数据,评价顾客对到此网站/网店购物体验后对网站/网店可信度的评价:非常可信计 15 分,比较可信 12 分,可信度一般 9 分,不太可信 6 分,不可信 0 分~3 分
	网站:站外投诉数量 网店:顾客向平台投诉数量	顾客遇到网站内或与网店协商没有解决的纠纷时,常常会向站外第三方机构、政府或向平台投诉举报;计算到非卖方投诉的投诉率高低水平。 本指标不含顾客与所交易网站或网店自行协商或利益诉求情况	15	(1) 统计最近 1 年内该网站/网店在第三方机构或政府部门和平台内的有效投诉次数。计算 1 年内(有效投诉次数/交易笔数),不高于行业平均值 50%计 15 分,高于平均值 50%但低于平均值 70%计 12 分,高于平均值 70%但低于平均值计 9 分;超过平均值的 2 倍计 0 分,超过平均值 1.4 倍但未超过平均值 2 倍计 3 分,超过平均值但未超过平均值 1.4 倍计 6 分。 (2) 没有平均数据时,按交易笔数投诉率低于(含) 0.1%计 15 分,低于(含) 0.3%计 12 分,低于 0.5%(含)计 9 分,低于 0.7%(含)计 6 分,低于 1%(含)计 3 分,高于(不含) 1%计 0 分。统计投诉率应至少包括 90%的相关政府和第三方机构的投诉受理平台数据,也可采用顾客抽样数据估算

表 B.1 (续)

一级指标	二级指标	二级指标说明	指标 满分	评分规则(根据实际情况可采用连续分值, 也可采用其他数据和方法)
六、综合评价和 站外投诉	失信和受处罚 记录	查看 1 年内相关记录,含受行政处罚、网店受平台处罚、或被起诉败诉等,按照数量和严重性评价失信程度,扣减投诉项得分	扣 分 项	(1)近 1 年内网站/网店每受政府部门处罚 1 次,或被起诉败诉 1 次,按造成危害和主观恶意严重程度扣 1 分~8 分; (2)近 1 年内网店每受平台处罚 1 次,按造成危害和主观恶意严重程度扣 1 分~4 分; (3)最多累计扣完投诉指标得分为止(不扣顾客信任综合评价得分)。评分时可参考交易量

参 考 文 献

- [1] GB/T 34057—2017 电子商务信用 网络零售信用基本要求 消费品零售
  - [2] 商务部关于“十二五”电子商务信用体系建设的指导意见(中华人民共和国商务部商电发[2011]478号)
  - [3] 关于网上交易的指导意见(暂行)(中华人民共和国商务部公告 2007 年第 19 号)
  - [4] 网络交易管理办法(国家工商行政管理总局令第 60 号)
  - [5] ISO 10377:2013 Consumer product safety—Guidelines for suppliers
-



中 华 人 民 共 和 国  
国 家 标 准  
电子商务信用 网络零售信用  
评价指标体系

GB/T 34056—2017

\*

中国标准出版社出版发行  
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)  
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 [www.spc.net.cn](http://www.spc.net.cn)

总编室:(010)68533533 发行中心:(010)51780238

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷  
各地新华书店经销

\*

开本 880×1230 1/16 印张 1 字数 20 千字  
2017年7月第一版 2017年7月第一次印刷

\*

书号: 155066 • 1-57497 定价 18.00 元



GB/T 34056—2017