

ICS 03.080.01
A 10
备案号:46971—2014

SB

中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 11051—2013

电子商务信用评价指标体系 网络零售

Index system of e-commerce credit evaluation—Online retailing

2014-04-06 发布

2014-12-01 实施

中华人民共和国商务部 发布

目 次

前言	Ⅲ
引言	Ⅳ
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 总则	1
5 指标体系	2
附录 A (规范性附录) 网络零售信用评价一级指标体系表	4
附录 B (资料性附录) 网络零售信用评价二级指标体系表	5
参考文献	8

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由商务部电子商务司提出。

本标准由商务部流通业发展司归口。

本标准主要起草单位：中国标准化研究院、中经汇通有限责任公司、深圳市网通电子商务有限公司、浙江塑料城网上交易市场、浙江金聚唐电子商务有限公司、福建金苑服饰有限公司、阿里巴巴网络有限公司(含天猫和淘宝)、中国互联网协会信用评价中心、北京国富泰企业征信有限公司、商业科技质量中心。

本标准主要起草人：叶如意、周莉、李向华、裴飞、江洲、杜鹃、杨鹏、吴建阳、倪莉、李娟、史宏宇、卢咸开、章恒坎、李东、厉向阳、厉杰豪、洪少培、叶立锋。

引 言

近几年,我国电子商务发展非常迅速,网络零售交易占社会消费品零售总额的比例越来越高。为减少各类失信事件的发生,保护消费者权益,促进电子商务健康规范发展,应加快建立和完善电子商务信用体系。在网络零售信用评价和服务领域,缺乏统一的评价标准和规范大大降低了评价服务对电子商务的诚信激励和失信制约作用,为此,商务部电子商务司提出并立项制定本电子商务信用评价标准,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。

本标准所涉及网络零售的交易对象为面向最终用户的实物消费品,如服装、家电、食品等,不包括网络代缴费(如水电费等)、旅行及航空客票预订、保险、家政服务、音视频、游戏卡类等。

本标准明确了网上零售信用评价帮助顾客判断和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。

电子商务信用评价指标体系 网络零售

1 范围

本标准规定了评价网络经营主体网络零售信用的评价原则、指标构成、权重及方法。

本标准适用于第三方评价机构对自营型零售网站和平台型零售网店的信用评价,其他类电子商务信用评价可参照使用。

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。

GB/T 22117 信用 基本术语

3 术语和定义

GB/T 22117 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

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:这种能力以交易方诚信经营、遵守交易承诺和约定、满足交易对方合理预期为取得和维持条件。

3.2

网购风险 the 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。

3.3

自营型零售网站 seller managed retailing website

由卖方自主经营的零售网站。

3.4

平台型零售网店 retailing shop on 3rd-party platform

借助第三方网络交易平台进行零售的网店。

4 总则

4.1 总体要求

评价网络零售信用应以帮助买方判断和规避由卖方引起的网购风险为目标,并应遵循公平公正、规范科学原则;还应对隐私数据保密。

4.2 评价数据

4.2.1 网络零售信用的评价数据应真实、可靠、具有代表性和时效性。

4.2.2 可采用交易平台数据、买方抽样调查结果、投诉记录、政府监管记录和行业组织等第三方提供的社会信用记录的数据或符合 4.2.1 规定的其他数据作为评价依据。

4.3 评价指标和权重

4.3.1 一级指标和权重

评价网络零售信用应对附录 A 中规定的一级指标逐项进行打分。

在缺乏综合评价数据或投诉数据不完整时,可降低附录 A 中“综合评价和外部投诉”一级指标权重,并提高“信息披露”、“产品质量”、和“支付、配送和售后服务”等三个一级指标权重;在可获取较全面综合评价数据或掌握投诉数据时,可提高“综合评价和外部投诉”一级指标权重,并降低“信息披露”、“产品质量”、和“支付、配送和售后服务”等三个一级指标权重,调整一级指标权重时,应保持“信息披露”、“产品质量”、和“支付、配送和售后服务”等三个一级指标权重比例不变。

4.3.2 二级指标和权重

根据所评价电商经营模式和行业网购风险发生特征,以及获得的评价数据特点,可对附录 B 中的二级指标和权重进行调整,调整时应确保二级指标和权重忠实反映对应一级指标项,并应明确公示调整内容。

4.4 评价结果

4.4.1 评价结果形式

网络零售信用评价结果包括信用分值和信用等级。

4.4.2 信用分值

信用分值计算和评价方法如下:

- 网络零售信用分值由各一级指标得分累计得出;
- 一级指标得分由对应二级指标得分累计得出;
- 二级指标得分由评价方参照附录 B 中给出的方法或调整后的方法评价得出。

4.4.3 信用等级

4.4.3.1 网络零售信用等级分为:

- A 等信用:累计得分为 70 分~100 分(含 70 分和 100 分);
- B 等信用:累计得分为 40 分~70 分(含 40 分);
- C 等信用:累计得分不足 40 分。

注:因数据不足无法评价时,用“N”表示。

4.4.3.2 每等内按每 10 分进一步细分为 3 级,从高到低依次为 AAA、AA、A、BBB、BB、B 和 CCC、CC、C。低于 10 分也记为 C 级。

4.4.3.3 网络零售信用也可采用其他更容易在网络推广的等级表示方法。采用其他表示方法时,应注明与本标准规定等级的对应关系。

5 指标体系

5.1 指标体系构成

网络零售信用评价指标体系分为一级指标体系(见附录 A)和二级指标体系(参见附录 B);其中每

个指标均有对应的权重和分值。

5.2 指标体系使用说明

评价方根据所评价对象特征以及所掌握资源,在调整一级指标权重、二级指标和二级指标权重,或制定评价细则时应符合 4.1、4.2 和 4.3 的规定。

附 录 A
(规范性附录)

网络零售信用评价一级指标体系表

网络零售信用评价一级指标体系表见表 A.1。表中自营型网站简称为网站,平台型网店简称为网店。

表 A.1 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,评价网络零售信用应满足: 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	0
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	所交易产品与描述相符、与顾客浏览网站/网店下单前产生的预期相符	20
五、支付、配送和售后服务	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) 售后服务(如安装、维修、退换货等); 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,也可与其他一级指标整体相互替代(见 4.3.1)	30

附录 B
(资料性附录)

网络零售信用评价二级指标体系表

网络零售信用评价指标体系表参见表 B.1。表中自营型网站简称为网站,平台型网店简称为网店。

表 B.1 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 非建议数据源和方法)
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	0	通过政府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
	互联网信息服 务备案和许可	核实 ICP 备案或 ICP 经营许可	0	
	行政许可	核实营业执照、特殊行 业零售需相关行政许可	0	
	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、欺诈等严重违法违 规受行政处罚记录	0	
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,不足一年计 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 万或交易笔数达到 5 千且 交易额达到 50 万计 6 分;交易笔数达到 5 千或交易 笔数达到 2.5 千且交易额达到 25 万计 4 分;交易笔 数达到 2 千或交易笔数达到 1 千且交易额达到 10 万 计 2 分;交易笔数达到 1 千或交易笔数达到 500 且交 易额达到 5 万计 1 分;其他计 0 分; 2) 网店:交易笔数达到 1 千或交易笔数达到 500 且 交易额达到 5 万计 6 分;交易笔数达到 500 或交易笔 数达到 250 且交易额达到 2.5 万计 4 分;交易笔数达 到 200 或交易笔数达到 100 且交易额达到 1 万计 2 分;交易笔数达到 100 或交易笔数达到 50 且交易 额达到 5 000 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,也可采用非建议数据源和方法)
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、抽样调查数据评价,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、抽样调查数据评价,存在产品价格标识不清根据严重程度扣1~2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优惠)根据严重程度扣1~4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2分,1~3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,1~3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,1~3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、抽样调查数据评价,得出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,大部分重要特征不相符计0~3分。也可按平均相符程度计分
	与预期符合程度	交付买方的产品质量符合买方下单时的预期的程度	8	根据买方反馈、抽样调查数据评价,产品总体质量与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
五、支付、配送和售后服务	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

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 非建议数据源和方法)
五、支付、 配送和售 后服务	送货到达时间 满足程度	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;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 8~10 次达到网 站/网店承诺要求计 8 分,有 6~7 次达到承诺要求计 6 分,有 4~5 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
	网站/网店售 后服务(获取 便捷和服务效 果)达到承诺 要求/顾客预 期程度	网站/网店有明确售后 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) 根据买方反馈、抽样调查数据,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 0~2 分; 2) 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、抽样调查数据,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 0~3 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
	受行政处罚 (含网店受平 台处罚),或被 起诉败诉	查看 1 年内相关记录, 按照数量和严重性评 价失信程度,扣减投诉 项得分	0	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 1~8 分; 2) 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 0.1~4 分; 3) 最多累计扣完投诉指标得分为止。评分时可参 考交易量

参 考 文 献

- [1] 商务部关于“十二五”电子商务信用体系建设的指导意见(商电发[2011]478号)
 - [2] 关于网上交易的指导意见(暂行)(商务部公告 2007 年第 19 号)
 - [3] 网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法(国家工商行政管理总局令 2010 年第 49 号)
 - [4] SB/T 10519—2009 网络交易服务规范
 - [5] SB/T 10518—2009 电子商务模式规范
-

中华人民共和国国内贸易
行业标准
电子商务信用评价指标体系 网络零售
SB/T 11051—2013

*

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

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235

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 15 千字
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

*

书号: 155066·2-27986 定价 18.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



SB/T 11051-2013