

ICS 01.140.30
L 01
备案号:46972—2014



中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 11052—2013

电子商务售后服务评价准则

Rules for e-commerce after-sale service evaluation

2014-04-06 发布

2014-12-01 实施

中华人民共和国商务部 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由商业科技质量中心提出。

本标准由中华人民共和国商务部归口。

本标准主要起草单位：商业科技质量中心、中经汇通有限责任公司、深圳市网通电子商务有限公司、宏图三胞高科技术有限公司、浙江金聚唐电子商务有限公司、福建金苑服饰有限公司、北京搜斗士信息技术有限公司、快乐购物股份有限公司、北京工美集团工美艺城网、北京远东正大检测有限公司、中商会科(北京)科技中心、国美在线电子商务有限公司、苏宁易购电子商务有限公司、北京物资学院。

本标准主要起草人：尚卫东、杨鹏、倪莉、章恒坎、厉向阳、洪少培、蒋海、李东、刘宁元、苏继挺、罗冬喜、厉杰豪、刘雅君、周京燕、张志芳、牟贵先、李斌、尚婉婷、余存军、文丽、梁亚琼、王悦、杜思颖、张少龙、陈雅玲、董晓冬。

引 言

随着我国电子技术的提高,电子商务活动迅猛发展,人们通过互联网购物越来越便捷。但是在便捷购物的同时,也伴随着许多问题。特别是人们在互联网购物之后,对供货商和电子商务服务商的售后服务多有抱怨。为了引导电子商务售后服务工作,我们特提出制定《电子商务售后服务评价准则》。本标准为互联网购物后服务评价的推荐性规范。

电子商务售后服务评价准则

1 范围

本标准规定了电子商务商品售后评价的术语和定义、消费者(用户)对制造商(销售商)所提供商品售后服务工作进行的评价准则;规定了通过互联网购物的一般商品售后服务要求,规定了电子商务商品售后评价要素和电子商务商品售后评价指标。

本标准适用于各类型互联网营销活动售后服务评价;涵盖了用商品或依托于商品售后服务营销的售后服务评价准则。

本标准不适用于专业商品的特性售后服务要求;不适用于银行代缴费、旅行及航空客票预订、保险、电视购物、电话购物、电话卡业务及无形商品的售后服务评价准则。

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 electronic commerce

人们利用互联网进行的有形商品营销活动。

2.2

商品 commodity

有形商品。不包括:无形商品——服务。

2.3

售后服务评价 after-sale service evaluation

制造商(销售商)利用互联网完成商品交易后,消费者(用户)对制造商(销售商)提供的商品所进行的售后服务评价。评价内容包括但不限于商品安全管理、商品质量甄别、售后服务过程、安装服务管理、服务技能。

2.4

售后服务评价原则 after-sale service evaluation principle

为建立商品售后服务评价活动的公正性,保证商品售后服务评价方法、评价过程及评价结果的有效性,所确定的商品售后服务评价应遵循的基本原则。

2.5

商品售后评价要素 after-sale evaluation factors

制造商(销售商)在实物商品售出后,并经消费者/用户体验完成过一次或多次体验,消费者/用户对制造商(销售商)提供的实物商品工作进行评价的内容。

2.6

电子商务商品售后服务 e-commerce commodity after-sale service

制造商(销售商)完成商品交易后,在商品达到消费者(用户)指定接受地,所开展的主动服务响应和被动服务响应。