



中华人民共和国国家标准化指导性技术文件

GB/Z 200—2026

电子商务交易保障 售后服务

Transaction assurance in E-commerce—After-sales services

(ISO/TR 32123:2024, MOD)

2026-07-30 发布

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 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 电子商务售后服务内容 2

 4.1 概述 2

 4.2 物流 2

 4.3 技术支持和维护 4

 4.4 退换货 4

 4.5 退款 6

 4.6 解决争议 6

 4.7 交易损失赔偿 8

5 售后服务的质量因素 8

 5.1 概述 8

 5.2 政策 8

 5.3 信息 9

 5.4 资源 10

6 质量改进措施 10

 6.1 概述 10

 6.2 标准指引示例 11

 6.3 实践措施示例 11

参考文献 14

前 言

本文件为报告类指导性技术文件。

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。

本文件修改采用 ISO/TR 32123:2024《电子商务交易保障 售后服务》。

本文件与 ISO/TR 32123:2024 相比做了下述结构调整：

——增加了 5.4.1,其中 5.4.2~5.4.4 对应 ISO/TR 32123:2024 的 5.4.1~5.4.3。

本文件与 ISO/TR 32123:2024 的技术差异及其原因如下：

——更改了“服务”“电子商务平台”“电子商务经营者”“电子商务平台经营者”“卖家”等术语的定义（见 3.3~3.7），以与现行国家标准相协调；

——增加了“买家”的术语和定义（见 3.8），以与现行国家标准相协调；

——增加了保密性相关内容[见 5.3e]，因保密性是保障售后服务质量的关键影响因素。

本文件做了下列编辑性改动：

——用资料性引用的 GB/T 19012 代替了 ISO 10002、GB/T 19013 代替了 ISO 10003、GB/T 42504 代替了 ISO 22059、GB/T 21737 代替了 ISO/IEC Guide 14、GB/T 17306 代替了 ISO/IEC Guide 41、GB/T 42185 代替了 ISO 23592（见 6.2）；

——根据条款内容，将“退货”更改为“退换货”（见 4.1、4.4、4.5、4.7、5.2、5.3、6.2、6.3）。

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。

本文件由全国电子商务质量管理标准化技术委员会（SAC/TC 563）提出并归口。

本文件起草单位：中国质量认证中心有限公司、杭州市标准化研究院（杭州标准化国际交流中心）、国家市场监督管理总局发展研究中心、北京快手科技有限公司、上海得物信息集团有限公司、杭州电子科技大学、优穗信息科技（上海）有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、鸿蒙科技（浙江）有限公司、淘天有限公司、中移（杭州）信息技术有限公司、深圳立讯检测股份有限公司、中国质量认证中心有限公司南京分公司、东莞市衣电园实业投资有限公司、中国检验认证集团深圳有限公司、中检技术服务（深圳）有限公司。

本文件主要起草人：吴杨、马东伟、刘钢、陈伟、荣荣、落红卫、宋海生、孙宇喆、傅蜜蜜、赵云飞、阳光、李俊、罗恒中、张进、刘洋、夏羿、蒋庆贵、蒯燕敏、聂小兵、李文贵、蒋琤琤、李桐、贾梦雅、吴东应、魏明艳、王昕、张杨。

引 言

电子商务的快速发展深刻改变了人们的购物方式,也加剧了市场竞争。在此背景下,售后服务质量已成为电商交易保障的关键因素。因此,提升售后服务水平不仅是提高用户满意度与信任度的关键,对电商经营者保持竞争优势也至关重要。

相较于传统商业模式,电商售后服务覆盖实体与虚拟商品的全流程,包括持续客户支持、自动退款、物流追踪等环节,且涉及平台方、商家、物流商及第三方服务商等多方协作。这些特点给电商售后带来了多重挑战:服务场景复杂可能导致政策制定不完善,用户难以清晰理解具体条款;参与主体众多易导致服务质量参差不齐,如交付时间的差异、退换货资格条件不同;产品品类多样也可能引发政策差异,例如虚拟商品退款难等问题;全天候在线支持的需求,则可能导致客服人力不足、投诉响应滞后等状况。

本文件分析了不同电商售后服务活动的关键环节、影响质量的服务因素和售后服务存在的问题,旨在为电商经营者优化售后服务提供可参考的标准与实践案例。

电子商务交易保障 售后服务

1 范围

本文件提供了电子商务交易中售后服务特性的相关内容,包括电子商务售后服务内容、售后服务的质量因素、质量改进措施。

本文件适用于电子商务交易的售后服务。

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

实体商品 **tangible goods**

以实物形态存在、能触摸和能看见的产品。

示例:书籍、衣服、家具、工具、设备、电器、汽车、珠宝等。

3.2

虚拟商品 **virtual goods**

无实物形态、仅以数字形态存在的无形资产。

示例:电子书、能下载音乐、电影、游戏、应用程序等。

3.3

服务 **service**

为买家的利益或满足其需求而提供的一项活动或一组活动。

示例:服务包括线下服务和在线服务。线下服务包括在现实生活中提供的服务,如旅游服务、酒店和活动预订等。在线服务包括在线提供的服务,如云服务、社交媒体、通信、电子邮件等。

[来源:GB/T 24620—2022,3.11,有修改]

3.4

电子商务平台 **E-commerce platform**

在电子商务中为交易双方或者多方提供网页空间、虚拟经营场所、交易及交易撮合、信息发布、资金支付等部分或全部服务的信息网络系统。

示例:第三方电子商务平台、自营电子商务平台。

[来源:GB/T 35408—2017,2.1.2]

3.5

电子商务经营者 **E-commerce operator**

在电子商务平台中,向顾客提供产品和服务的组织或个人。

注:电子商务经营者可能是电子商务平台经营者或卖家。

[来源:GB/T 35408—2017,2.1.7,有修改]