

ICS 03.120.10

A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T X X X X—201X/ ISO 10008:2013

质量管理 顾客满意 商家对消费者电 子商务交易指南

Quality management Customer Satisfaction systems—Guidelines for
business-to-consumer electronic commerce transactions

(ISO 10008, IDT)

(征求意见稿)

201X-XX-XX 发布

201X-XX-XX 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会

目 次

前 言	I
引 言	II
1. 范围.....	1
2. 规范性引用文件.....	1
3. 术语和定义.....	1
4. 指导原则.....	2
4.1 总则.....	2
4.2 承诺.....	2
4.3 资源.....	2
4.4 能力.....	2
4.5 适宜.....	2
4.6 准确.....	3
4.7 透明.....	3
4.8 可获得.....	3
4.9 响应.....	3
4.10 同意.....	3
4.11 公平.....	3
4.12 责任.....	3
4.13 合法.....	3
4.14 隐私.....	3
4.15 安全.....	3
4.16 一体化.....	4
4.17 改进.....	4
5. B2C ECT 体系.....	4
5.1 框架.....	4
5.2 目标.....	4
5.3 过程.....	5
5.3.1 总则.....	5
5.3.2 单阶段过程.....	6
5.3.3 多阶段过程.....	6
5.4 资源.....	7
5.4.1 总则.....	7
5.4.2 B2C ECT 供方.....	7
5.4.3 程序.....	7
5.4.4 内部和外部沟通计划.....	7
5.5 关联性.....	8
6. 单阶段过程.....	8
6.1 交易前阶段.....	8
6.1.1 总则.....	8
6.1.2 内容创建.....	8

6.1.3	内容传递.....	8
6.1.4	内容管理.....	10
6.2	交易中阶段.....	11
6.2.1	总则.....	11
6.2.2	初始选择支持.....	11
6.2.3	消费者身份确认.....	11
6.2.4	交易价格.....	12
6.2.5	支付选择支持.....	13
6.2.6	授权支付.....	13
6.2.7	订单确认.....	13
6.3	交易后阶段.....	14
6.3.1	总则.....	14
6.3.2	交付.....	14
6.3.3	纠正.....	14
6.3.4	退换货.....	15
7.	多阶段过程.....	15
7.1	消费者互动.....	15
7.1.1	总则.....	15
7.1.2	B2C ECT 规范.....	15
7.1.3	消费者支持.....	16
7.1.4	投诉处理和外部争议解决.....	16
7.1.5	反馈处理.....	16
7.2	消费者数据管理.....	17
7.2.1	总则.....	17
7.2.2	安全.....	17
7.2.3	隐私.....	17
8.	保持和改进.....	18
8.1	信息收集.....	18
8.2	B2C ECT 体系绩效评价.....	18
8.3	B2C ECT 体系的满意程度.....	18
8.4	B2C ECT 体系评审.....	18
8.5	持续改进.....	18
附录 A	(资料性附录) B2C ECT 环境下顾客满意和消费者需求.....	20
附录 B	(资料性附录) 补充参考.....	22
附录 C	(规范性附录) 信息提供指南.....	24
附录 D	(资料性附录) 组织 B2C ECT 规范指南.....	27
参考文献	29

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准等同采用 ISO 10008:2013《质量管理 顾客满意 商家对消费者的电子商务交易指南》(英文版)。

本标准由全国质量管理和质量保证标准化技术委员会(SAC/TC151)提出并归口。

本标准由中国标准化研究院负责起草。

本标准起草单位：中国标准化研究院、

本标准主要起草人：

引言

0.1 概述

本标准可为组织策划、设计、开发、实施、保持和改进有效和高效的商家对消费者电子商务交易（Business to Consumer Electronic Commerce Transactions, B2C ECT, 下同）体系提供指南。

有效和高效的 B2C ECT 体系可以为消费者和组织在交易处理的所有方面提供帮助。

本标准可为组织实施 B2C ECT 体系提供了指南，从而：

- a) 为消费者增强对 B2C ECT 的信心奠定了基础；
- b) 提高了组织使消费者满意的能力；
- c) 有助于减少投诉和争议。

B2C ECT 涉及组织和消费者之间的互联网交易，无论消费者采用任何设备（例如个人电脑、平板电脑、个人数字辅助设备和能够上网的手机）通过有线或无线网络进行连接。就本标准的目的而言，B2C ECT 也可以包括其他以数据为基础的通讯网络（例如短信发送）和不同界面的通信接口，包括网站、社交媒体网页和电子邮件。

本标准旨在使电子交易过程更为便利，适用于 B2C ECT 的大部分过程，至少包括交易过程中的某一阶段（见 5.3）（例如支付过程、消费者协议确认或产品配送过程）。

当组织和消费者之间有一些线上互动，但 B2C ECT 没有产生交易时，本标准同样适用，例如组织线上做广告，但并没有线上出售产品。

对于没有线上部分的远程销售（例如邮寄订单），本标准不适用，但是可以提供一些参考。

本标准不适用于个人之间的交易（“消费者对消费者”），但是可以用于为个人之间的交易提供线上服务的第三方组织。

0.2 与 GB/T 19001 和 GB/T 19004 之间的关系

本标准与 GB/T 19001 和 GB/T 19004 相容，通过有效和高效的 B2C ECT 体系的实施，支持上述两个标准目标的实现。

GB/T 19001 规定了质量管理体系要求，可供组织内部使用，也可用于认证或合同目的。按本标准实施 B2C ECT 体系，可以作为质量管理体系的一个要素。GB/T 19004 为组织在质量管理方面的持续改进提供了指南，本标准将有助于推动组织在 B2C ECT 环境下，质量管理持续改进的成功。

0.3 与 GB/T 19010、GB/T 19012、GB/T 19013 和 ISO 10004 之间的关系

本标准与 GB/T 19010、GB/T 19012、GB/T 19013 和 ISO 10004 相容。这五个标准可以独立使用，也可以同时使用。同时使用时，这些标准可以作为更广泛的整合框架帮助组织在 B2C 和非 B2C 环境中提高顾客满意。

各组织可以使用 GB/T 19010 来策划、设计、开发、实施、保持和改进 B2C ECT 规范，该规范是 B2C ECT 体系的一部分。在 GB/T 19012、GB/T 19013 和 ISO 10004 中分别描述的投诉处理、外部争议解决以及顾客满意的监视和测量都可以作为 B2C ECT 体系中重要组成部分。

质量管理 顾客满意 商家对消费者电子商务交易指南

1. 范围

本标准可为组织策划、设计、开发、实施、保持和改进有效和高效的 B2C ECT 体系提供了指南。

本标准适用于从事或计划从事 B2C ECT 的组织，无论其规模、类型和活动。

本标准不拟作为消费合同的一部分，也不拟改变现行法律法规所规定的权利或义务。

本标准旨在帮助各组织建立一个公平、有效、高效、透明和安全的 B2C ECT 体系，以提高消费者对 B2C ECT 的信心，并增强顾客满意。主要针对顾客群中通过 B2C ECT 体系进行交易的消费者。

本标准可以作为组织质量管理体系的补充。

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 19000 《质量管理体系 基础和术语》

3. 术语和定义

GB/T 19000 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

商家对消费者电子商务交易 Business to Consumer Electronic Commerce Transactions, B2C ECT

组织 (3.2) 线上为**消费者** (3.3) 提供**产品** (3.4) 时，与消费者之间进行的一系列交互活动

3.2

组织 organization

为实现目标，由职责、权限和相互关系构成自身功能的一个人或一组人

[源自：GB/T 19000-2016, 3.2.1, 注已被删除]

3.3

消费者 consumer

为个人、家庭或家庭成员需要而购买或使用物品、房产或服务的个人

[源自：GB/T 24620-2009, 3.4, 注已被删除]

3.4

产品 product

在**组织**(3.2)和顾客之间未发生任何交易的情况下, 组织能够产生的输出

[源自: GB/T 19000—2016, 3.7.6, 注已被删除]

3.5

B2C ECT规范 B2C ETC code

在支持B2C ECT方面, **组织** (3.2) 向**消费者** (3.3) 所做的一个或一系列承诺以及相关
规定

3.6

B2C ECT供方 B2C ETC provider

为**组织** (3.2) 提供**B2C ECT** (3.1) 过程或活动的外部个人或组织

4. 指导原则

4.1 总则

有效和高效地策划、设计、开发、实施、保持和改进组织的B2C ECT体系应基于消费者导向原则(体现在4.2-4.17条款)。这些指导原则有助于在B2C ECT体系中加强对消费者的保护。

注: 附录A提供了在B2C ECT环境下的顾客满意和消费者需求的进一步指南。

4.2 承诺

组织应对使用、整合和宣传B2C ECT体系做出积极承诺, 包括履行其在B2C ECT规范中向消费者做出的承诺。

4.3 资源

组织应对B2C ECT体系的管理提供充分的资源, 包括B2C ECT体系的策划、设计、开发、实施、保持和改进。

4.4 能力

组织的人员和B2C ECT供方应具备必要的特质、知识、技能、培训和经验, 并以消费者友好的方式履行职责。

4.5 适宜

组织应确保B2C ECT体系对其所涉及的交易类型是适用的, 适当时, 需要考虑消费者特征、产品类型、投诉或关注的问题的本质

4.6 准确

组织应确保B2C ECT体系和相关信息是充分的、及时的、准确的，不会产生歧义并可验证的，而且与现行的法律法规要求相一致。

4.7 透明

组织应向消费者、个人和其他相关方公开B2C ECT体系信息，而且这些信息应充分、清晰可见

4.8 可获得

组织的B2C ECT体系和相关信息应容易被找到、理解和使用

注：GB/T 24620-2009《服务标准制定导则 考虑消费者需求》为可获得性提供了进一步指南。

4.9 响应

在B2C ECT体系中，组织应对消费者的需求做出快速和有效的响应，包括消费者提出的任何质疑和投诉，并考虑实际需求及问题处理过程

4.10 同意

组织应确保在B2C ECT中，每当需要获得消费者同意时，都应特别提示并提供完整的信息

4.11 公平

组织应开发并实施对所有消费者公平的B2C ECT体系

4.12 责任

对于B2C ECT体系及其供应商的运行和决策情况，组织应建立和保持问责和报告制度。

4.13 合法

组织应主动监视相关的法律环境，运行B2C ECT体系应与所有适用的法律法规要求相一致。

4.14 隐私

在运行B2C ECT体系时，组织应对所收集的有关消费者的个人信息保密，并根据所有适用法律法规要求进行保护和处理。包括在获得消费者明确同意之后，为特定目的而有限使用个人信息；在相关法律法规要求的情况下有限公开个人信息；或是在消费者授权同意之后，有限公开个人信息。

4.15 安全

组织应对B2C ECT体系中的消费者敏感信息采取安全保护措施，以确保机密性和完整性，并且使用公认的最优方法来防止未经授权的访问。

4.16 一体化

适用时，组织的 B2C ECT 体系应和质量及其他管理体系相结合，包括线上 B2C ECT 和传统面对面或远程销售市场互动，应通过持续的方式，且可被所有消费者理解。

4.17 改进

提高 B2C ECT 体系的有效性和效率应作为组织一个永恒的目标。

5. B2C ECT 体系

5.1 框架

组织应建立一个框架，用以决策和执行 B2C ECT 体系的策划、设计、开发、实施、保持和改进活动。该框架包括资源的评估、提供和部署，用以支持过程的实施以实现 B2C ECT 体系目标，同时也包括最高管理层承诺、适当的责任和权力分配以及培训，这与第 4 章中所规定的指导原则相符。

组织在策划、设计、开发、实施、保持和改进 B2C ECT 体系时，应收集并评估如下信息：

- 消费者需求和期望；
- 和 B2C ECT 相关的问题（例如隐私、安全、责任和准确）；
- 与处理这些问题相关的法律法规要求（见附录 B）；
- 这些问题产生的原因、潜在影响以及解决方法；
- 其他组织怎样处理这些问题。

组织获取并评估 B2C ECT 有关相关方（例如顾客、供方、行业团体、消费者组织、相关政府机构、管理机构、人员和所有者等）的投入是十分重要的。

5.2 目标

组织应确定 B2C ECT 体系的目标。这些目标应符合组织的总目标，并且可以使用适当的绩效指标衡量其实现情况。应定期评审这些目标，必要时予以更新。

组织应采用定性和定量的绩效指标，评价和帮助了解其 B2C ECT 体系是否成功实现目标。

注：B2C ECT 体系的绩效评价指标的示例包括：

- 最终销售数量与网站访问量之比；
- 成功配送后退货的数量与总体数量之比；
- 重复购买的顾客数量与总体数量之比；

- 配送丢失和损坏数量与总体配送数量之比；
- 按时配送数量与总体数量之比；
- 内部网站或平台系统故障次数；
- 消费者满意度测量的等级或排序；
- 投诉及其处理情况的统计；
- 对反馈做出响应的及时性。

5.3 过程

5.3.1 总则

组织应策划、设计、开发、实施、保持和改进：

- a) 单阶段过程；
- b) 多阶段过程。

通常情况下，B2C ECT具有三个明确阶段：

- 交易前阶段；
- 交易中阶段；
- 交易后阶段。

单阶段过程应用于 B2C ECT 三阶段中的一个阶段。例如，最终报价过程仅限于交易中阶段。

多阶段过程应用于 B2C ECT 的全部三个阶段。过程之间的关系是动态的，不一定严格按照顺序开展。例如，组织可以在交易前、交易中和交易后阶段过程之前开展一个多阶段过程，如建立 B2C ECT 规范。

图 1 阐述了这些过程和相关活动。

所有过程的策划、设计和开发是成功实施所必不可少的。组织应在 B2C ECT 体系实施之前对其进行测试，以确定是否需要调整。

第 6 章提供了交易前、交易中和交易后阶段过程的策划、设计、开发和实施指南。

第 7 章提供了多阶段过程的策划、设计、开发和实施指南。第 8 章提供了 B2C ECT 体系保持和改进指南。

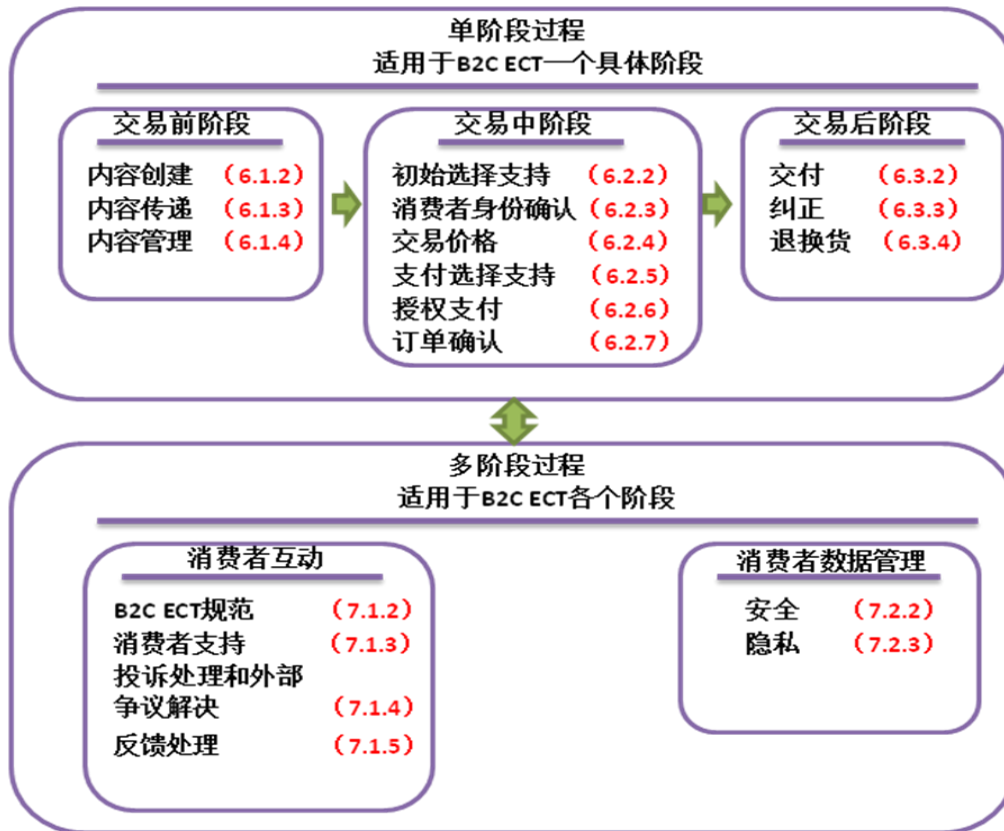


图1 B2C ECT 体系过程

5.3.2 单阶段过程

组织应识别与交易前、交易中和交易后阶段相关的不同活动和问题。

在交易前阶段，消费者会查询有关组织、产品和 B2C ECT 体系的信息。组织应通过创建、传递和管理这些内容来满足消费者对这些信息的需求。

交易中阶段包括产品订购、合同条款接受、产品交换的价值转移、产品交付协议以及一旦出现问题可能引发的索赔。

在交易后阶段，所有参与方都要履行其在交易中阶段所明确的义务。该阶段包括产品交付相关活动、原始订单调整或退货，以及必要时保持沟通。

注：在本标准中，“内容”是指关于组织、产品和 B2C ECT 体系的文字、图像和信息沟通机制。

5.3.3 多阶段过程

在 B2C ECT 环境中，多阶段过程应用于 B2C ECT 的三个阶段，包含消费者互动过程和消费者数据管理过程。

消费者互动过程包含与 B2C ECT 规范建立及应用、消费者支持、投诉处理、外部争议解决和反馈处理相关的活动。组织和消费者之间的互动能够促进更好地理解 B2C ECT 体系的工作方式以及其需要改进之处。

消费者数据管理过程包括和安全隐私相关的活动。消费者数据对于组织的 B2C ECT 体系至关重要，需要予以合理管理和保护。

5.4 资源

5.4.1 总则

组织应确定策划、设计、开发、实施、保持和改进其 B2C ECT 体系所需要的资源。资源包括配备有能力胜任并可获得的人力资源、培训、程序、文件、专家支持、材料和设备、设施、计算机硬件和软件以及资金。

注：GB/T 19025 和 GB/T 19023 分别提供了有关培训和文件的指南。

5.4.2 B2C ECT 供方

B2C ECT 供方包括：

- a) 组织可靠性保证的供方；
- b) 金融中介机构（例如支付卡公司）；
- c) 产品信息供方；
- d) 消费者信息保护和安全保证供方；
- e) 产品配送供方；
- f) 争议解决供方。

组织应：

- 识别并选择明确可以提供所需支持服务的供方，以便完成 B2C ECT。
- 合理进行安排，确保供方履行其义务，以便成功实施 B2C ECT。
- 及时准确地向消费者提供供方及其所起到的支持作用的信息，以便消费者理解供方完成 B2C ECT 的作用和职责。
- 确保供方根据所适用的法律法规履行他们的职责，包括消费者数据完整性和隐私性；
- 持续评审供方的绩效，以确保他们能够用符合组织和消费者需求的方式继续提供支持服务，并且在产生问题时，能够确保及时合理地解决。

5.4.3 程序

组织应制定用以策划、设计、开发、实施、保持和改进 B2C ECT 体系的程序。这些程序会随着组织及其 B2C ECT 体系的变化而变化。程序的开发和实施应符合法律法规要求。

5.4.4 内部和外部沟通计划

组织应制定计划，使其内部人员以及外部参与方能够获得 B2C ECT 体系以及相应的支

持信息。当存在有关 B2C ECT 体系的沟通需求时，该计划也应包含引发这些需求的情形，包括相关方识别、所要沟通的信息及责任。

注：有关顾客满意规范计划的指南，参见 GB/T 19010-2009，附录 I。

5.5 关联性

组织可以使用本标准所提供的指南建立独立的 B2C ECT 体系。在适用情况下，B2C ECT 体系应以组织质量管理体系为基础。关于质量管理体系的框架和补充要素（例如方针、文件和记录控制、培训和纠正措施），组织可以参考 GB/T 19001 和其他质量管理体系标准。

6. 单阶段过程

6.1 交易前阶段

6.1.1 总则

为了支持交易前阶段，组织应进行以下活动：

- a) 内容创建；
- b) 内容传递；
- c) 内容管理。

这些活动之间的关系是动态的，可调整执行顺序。

6.1.2 内容创建

组织应创建并向消费者传递有关组织、产品和 B2C ECT 体系的信息。可以通过以下方面识别：

- 消费者对所需信息的要求（见附录 C）；
- 组织对基本信息的要求；
- 适用的法律法规要求；
- 处理信息变更的方法；
- 必要的外部内容提供者的要求。

6.1.3 内容传递

6.1.3.1 总则

组织应向消费者提供有关组织、产品和 B2C ECT 体系的充分信息，以便消费者做出是否参与以及如何参与并完成 B2C ECT 的知情选择（见附录 C）。

为了确保内容传递令人满意，组织应：

- 设计可用的 B2C ECT 界面（见 6.1.3.2），该界面利用所有相关的设计元素向消费者

传递信息（例如字体大小、颜色和多媒体选项，如图形、声音和视频）；

- 确定所使用的补充渠道（例如电子邮件、即时通讯、社交媒体）；
- 提供其他过程的易用链接（例如支付和安全系统）；
- 识别基础设施、硬件和软件要求，包括有效管理 B2C ECT 界面所需要的技术支持。

6.1.3.2 B2C ECT 界面可用性

可用性问题和人体工效学设计是所有人机界面的标准要求。

注：GB/T 18978 系列提供了信息展示指南。特别是 GB/T 18978.151 提供了互联网用户界面指南。

组织应设计一个 B2C ECT 界面简明展示信息。文字大小清晰易读、视觉设计清楚、消费者易于理解、导航易用、信息醒目且容易获取。

组织应考虑将用户生成的信息集成到其自身提供信息的活动中。例如，通过使用搜索功能、消费者对产品的选择或对产品选项的选择作为筛选条件，优先为消费者呈现所需内容。

组织应考虑使用实时、互动沟通的适当方式以响应消费者。例如用免费电话、电子邮件、在线聊天或社交媒体来处理消费者有关产品描述或交付时间的问题。

组织应以某种方式提供信息，方便消费者未来使用，包括使信息易于保存和打印。

6.1.3.3 信息展示清晰

组织应：

- 避免使用行业和法律术语，尽可能使用简明清晰的语言；
- 明确区分销售合同条款、营销和促销声明；
- 展示 B2C ECT 界面互动信息管理的措施，例如，提供消费者评论和评级功能；
- 建立一致的产品信息展示规则，便于消费者对组织的不同产品进行比较；
- 确保清晰呈现短期内内容的变化（例如限时促销，影响产品价格变动、消费者在线访问有效性的因素）；
 - 确保不会以误导或不当方式使用超链接或商标，特别是涉及 B2C ECT 供方的信息或他们提供的内容，若组织直接将消费者引向 B2C ECT 供方，那么应该提前明确告知消费者；
 - 以消费者容易理解的方式，通过 B2C ECT 和其他渠道（例如网站、移动网络、短信服务、印刷品）来管理信息提供活动；
 - 确保内外部提供的信息之间没有实质性差异（例如，网站上呈现的信息和通过组织局域网向员工提供的信息之间，以及组织和供方 B2C ECT 界面所提供信息之间的一致性）；

—在整个订购过程中考虑提供特定和汇总信息时,应确保这些简短信息能够准确反映可能会用到的合同条款(例如免责声明的超链接或标记,不应妨碍消费者获取及时准确的信息)。

6.1.3.4 针对潜在消费者

组织应确保其信息提供活动适用于其潜在消费者。例如,若组织接受国际货运或退货,则需要提供不同的信息。

针对目标消费者,组织需要开发一个多语言的 B2C ECT 界面,消费者可以选择首选语言。若消费者在产品阶段选择特定的语言,那么应在所有其他 B2C ECT 过程和活动中使用该语言。

对于弱势或有特殊需求的群体而言,当组织开发他们感兴趣的内容时,应确保信息提供活动适合这些消费者,并便于理解。例如,若其内容对儿童具有吸引力,那么语言应适合其年龄,不应利用儿童易于轻信和缺乏经验的弱势,不应诱惑儿童以促使成年人购买产品。组织也应考虑设计适用于所有人的 B2C ECT 界面的指南。

注:GB/T 24620 提供了可获得性的进一步指南。

6.1.4 内容管理

组织应持续确保 B2C ECT 界面的内容完整、准确和及时。因此,组织应:

- 指定专人管理 B2C ECT 界面;
- 为内容提供者建立指南,确保以一致的方式向浏览 B2C ECT 界面的消费者提供信息;
- 监视组织体系的变化(例如确保符合法律法规要求);
- 规定记录归档管理的方法;
- 定期评审 B2C ECT 界面的内容以确定是否需要更改。

组织应确保在增加或修改 B2C ECT 体系关键内容要素时使用合理的控制机制(例如多级评审、签发程序)。

组织应确保所需要的更新和修改能够即时执行。一旦发现信息提供活动出现错误,应尽快采取适合的纠正措施,必要时,可与消费者沟通。组织应遵守在发现和纠正 B2C ECT 体系错误之前签订的合同条款。为了便于消费者获取更新信息,组织应在 B2C ECT 规则中体现有效期和明确的版本编号。当 B2C ECT 规则(例如隐私、数据保护和退换货)变更时,组织应突出已修改的部分。

6.2 交易中阶段

6.2.1 总则

为了支持该阶段，组织应实施以下活动：

- a) 初始选择支持；
- b) 消费者身份确认；
- c) 最终报价；
- d) 支付选择支持；
- e) 支付授权；
- f) 订单确认。

6.2.2 初始选择支持

为了便于消费者表达所选产品的购买意向，组织应：

- a) 识别消费者有初始购买意向的产品，并且尽可能地：
 - 使消费者了解产品不同选择之间的差异（例如产品附件仅适用于某些型号）；
 - 基于对消费者详细信息地了解，确保产品适用于消费者（例如某产品仅适用于某一年龄段的消费者）；
 - 一旦消费者下单某商品，确保锁定此商品，直到消费者作出最终购买决定，或发生交易超时。
- b) 记录所有购买产品的数量；
- c) 可行时，向消费者建议产品可获得性和预期交付；
- d) 在决定最终购买之前，允许保留所选产品；
- e) 允许在支付之前变更现有的选择，无需重新输入，且允许消费者咨询其他交易前产品信息；
- f) 监控消费者的数据输入错误，并建立机制来防止这些情况，或验证消费者意向（例如该过程可以预先将数据输入区的参数设置为字母或数字，或设置可订购产品的最大数量）。

6.2.3 消费者身份确认

适用时，为了准确记录、验证消费者订购流程中个人信息和配送地址，组织应做到：

- a) 仅在订购过程必要的时候，才需要输入个人信息。组织应对收集、使用和公开个人信息加以限制；在特定情况下，有关人员可以获取这些信息。组织应向消费者明确说明数据必填项和选填项。
- b) 应使用简明的语言向消费者呈现关于输入数据的隐私和安全措施的信息。在征求消

费者同意时，组织应向消费者提供明确合理的解释，即个人信息是如何被使用的（例如在组织内部分享或与第三方分享）。

c) 应提供并确认消费者个人信息的相关输入内容，以确保准确性和完整性，并且只允许必要信息重新输入。组织应考虑使用外部参照来帮助数据输入（例如根据邮政编码完成地址填写）。

d) 应多方参照所有相关内外部数据以检查订单是否可接受，有助于确保所选择产品的分派和交付地址符合法律法规要求，并制定可能出现问题的解决方案。

e) 使用消费者的用户名和密码来对后续交易进行识别。组织应考虑提供指引来帮助消费者评估其密码的安全强度。

6.2.4 交易价格

为了向消费者提供待采购产品以及所有相关费用和条件的完整和准确信息，组织应与消费者明确沟通以下信息：

- a) 所有待采购产品的描述，包括主要特征（例如型号、数量、尺寸和颜色）；
- b) 所有产品的价格；
- c) 产品持续供应涉及到情形（如期刊订购或会员费支付）：
 - 1) 费用及收费频率；
 - 2) 有关供应持续性的详细条款（例如合同持续时间、预期交付日期、续订政策和折扣条款）；
 - 3) 对账单寄送频次和地址（例如物理地址及/或电子邮箱）；
 - 4) 消费者如何变更对账单寄送地址；
- d) 涉及第三方适用的税收和费用，例如征税产品所需要的关税或货币兑换费用：若无法确定可能的适用税收或费用，组织应提供可能适用的税收或收费信息，并明示征收方；
- e) 适用时，明示产品的提供方（例如 B2C ECT 供方供应产品或相关服务的情况）；
- f) 配送时间和运输方式选择，例如运费可选，这取决于配送速度、运输类型、追踪和订单价值；
- g) 由付款频次或付款方式引起的费用变化，以及与支付有关的其他情况（例如信用卡限制条件）；
- h) 交易总价，包括可提供的折扣和所有应收取的费用；
- i) 取消或延长合同的流程及带来的影响；
- j) 更改已选产品和产品选项所产生的费用；

k) 其他适用的限制性规定或条件。

组织应提供便利导航，以确保消费者能够容易更改选择，且不丢失交易价格信息。组织应提供所有返利或折扣的准确说明，也应提供限时销售的产品选择或定价信息。组织也应确保消费者具有在知情的情况下和经过仔细考虑后最终确定购买意向的机会。

6.2.5 支付选择支持

为了向消费者提供不同的支付选项，适用时，组织应进行成本/收益分析，并考虑：

- 尽可能向消费者提供可行的支付方式；
- 支付方式的普及程度；
- 支付品牌的普及程度；
- 支付产生的成本；
- 收到付款的延迟时间；
- 消费者易操作性；
- 组织与支付供方易于互动；
- 防欺诈等级。

组织应：

- a) 遵守所有关于支付数据保存和传输的安全标准，使用清晰的语言和消费者明确沟通安全保障。这可以帮助消费者评估与可用支付选项相关的风险等级；
- b) 在确保消费者可以接受支付条款的情况下，允许消费者选择支付选项；
- c) 为消费者指向所选择支付供方，以便完成支付过程，或向消费者提供所需信息，以便直接向组织支付费用；
- d) 向消费者提供出现支付问题可以求助的联系人信息。

6.2.6 授权支付

在验证交易时，组织应确保和消费者沟通交易授权或被拒绝情况。若被拒绝，组织应尽可能提供其他的支付方式。

6.2.7 订单确认

为了确认消费者的订单已被接收且正被处理，组织应确保：

- a) 在接收支付授权之后，应尽快向消费者提供所有处理订单的详细记录确认，包括订单号、配送地址、计划配送时间（包括分批订单）、组织的联系方式和所有之前确认的特殊条款；
- b) 应明确告知消费者具有约束力的合同条款生效的时点；

- c) 明示消费者订单确认是否作为合同的一部分；
- d) 若没有发送确认信息，应予以记录，并且及时做出弥补措施来进行纠正；
- e) 在订单产生分歧或变化时，向消费者提供联系组织的说明，包括组织的物理地址；
- f) 在需要更改订单的情况下，订单确认返回到交易价格，无需输入其他数据；
- g) 对于其他所有操作流程，订单确认时显示的语言应与消费者选择产品时一致；
- h) 在合理时间段内，若消费者没有修改订单，那么订单处理转到交易后阶段。

6.3 交易后阶段

6.3.1 总则

为了支持交易后阶段，组织应进行以下活动：

- a) 交付；
- b) 纠正；
- c) 退换货。

6.3.2 交付

为确保消费者所选择的产品能够安全交付，组织应：

- 在可预期条件下，需要采用合理的包装，便于运输过程中保护产品；
- 使用消费者选择的配送方式；
- 管理配送（例如追踪、确认配送服务供方的能力）；
- 及时通知消费者配送安排或处理费用的变更；
- 保存发货记录。

适用时，组织应提供追踪产品配送的方法。这可以包括 B2C ECT 供方的活动。若消费者可以使用追踪系统，则组织应向消费者提供使用该系统的方法说明。若无法按照最初的约定来完成订单，则组织应承担额外费用，或提供重新安排的选项，亦或取消订单，且消费者无需对此进行赔偿。

若消费者持有持续提供产品的合同，那么组织应确保所有对账单都可以提供组织、产品和费用信息。除非消费者明确放弃选项，否则在其自动重复购买完成或自动重新订购之前，组织应及时向消费者发出通知。组织也应向消费者明示条款变化。若存在重大变化时，组织应向消费者提供取消订单的机会，并且不会产生进一步的费用或义务。

6.3.3 纠正

为了尽快纠正交付产品出现的缺陷或不合格，组织应采取纠正措施并且：

- 向消费者清楚说明纠正措施；

- 明确所有例外情况；
- 若对产品不满意，应向消费者提供处理说明和建议；
- 提供退货的相关信息；
- 若消费者无过失，组织应承担解决问题、退货、返修、换货或全额退款所产生的额外费用；
- 适当时，组织和 B2C 电子商务供方共同协商采用适用于消费者的纠正措施。

6.3.4 退换货

为了支持 B2C ECT 体系，组织应制定退换货政策，并且：

- 向消费者提供有关退换货政策的明确描述；
- 确定与特殊产品相关的例外情况（例如易腐品、电子产品或定制产品）；
- 说明退货运费是免费还是由消费者付费；
- 规定相关要求，例如，产品状况、产品包装和退货方式，包括退货地址。

组织退换货政策应符合所有适用法律要求（例如在某一时间段内，消费者可以解除合同而不会受到处罚）。

7. 多阶段过程

7.1 消费者互动

7.1.1 总则

组织应开发适当的与消费者互动的方法，包括 B2C ECT 规范、消费者支持、投诉处理，外部争议解决和反馈处理。组织和消费者之间的互动可以更好地理解 B2C ECT 体系的工作方式及可改进之处。

组织应调整其消费者互动过程以适应线上环境中的消费者期望。例如，消费者对电子邮件与邮寄邮件响应的期望是不同的。

组织应具备与所有交易过程相关的适当知识和技能。例如用户界面开发所需要的技能（如安全防护知识等）与消费者支持相关的技能（如人际交往技能等）有显著差异。

7.1.2 B2C ECT 规范

组织应制定一份 B2C ECT 规范。该规范应在以下方面向消费者阐述组织的承诺：

- 所提供的产品；
- 产品订购和处理程序；
- 个人信息隐私；

- 信息安全；
- 跨境 B2C ECT 处理；
- 产品交付程序；
- 产品纠正；
- 退换货；
- 消费者支持；
- 投诉处理；
- 反馈处理；
- 外部争议解决。

附录 D 和 GB/T 19010 提供了有关 B2C ECT 规范的附加指南。

7.1.3 消费者支持

为帮助消费者交易和使用 B2C ECT 体系，组织应：

- 提供易于获得的消费者支持，这些支持在某种程度上与组织的 B2C ECT 体系活动密切相关，包括运用线上工具实现消费者与组织之间的互动；
- 及时响应通过消费者支持活动产生的 B2C ECT 体系活动需求信息；
- 在需要及时沟通的情况下提供消费者支持（例如产品召回信息、关于购买产品的新的安全信息）。

7.1.4 投诉处理和外部争议解决

投诉处理是指组织用来解决消费者对组织自身、产品或 B2C ECT 体系、决策或措施等方面不满意的过程。

注 1：GB/T 19012 提供了投诉处理过程的指南。

外部争议解决是指外部相关方对组织自身、产品或 B2C ECT 体系等方面投诉的解决，这些投诉在组织内部的投诉处理过程中未得到解决。

注 2：GB/T 19013 提供了争议解决过程的指南。

组织应考虑 B2C ECT 体系的目标对投诉处理和外部争议解决过程的影响。例如，跨境 B2C ECT 对确保可获得性（例如免费、多语言）的影响。组织也应调整其投诉处理和外部争议解决过程以适应线上环境中的消费者期望。

7.1.5 反馈处理

反馈是指消费者或其他相关方与组织之间的沟通，内容包括对组织、产品和 B2C ECT 体系、决策或措施等方面的消费体验。反馈包括对组织的正面和负面的表述，以及更改建议。

反馈处理过程可以包括或基于投诉处理过程（见 7.1.4）。

7.2 消费者数据管理

7.2.1 总则

组织应在 B2C ECT 体系中设计消费者数据管理的适当方法，包括与安全 and 隐私相关的数据管理方法。

7.2.2 安全

就本标准而言，安全包括对消费者数据记录、传输和保存的特定程序控制。

注：GB/T 22080 和 GB/T 22081 提供了信息安全的进一步指南。

组织应：

- 明确、公开告知消费者保障个人和支付卡数据安全的标准；
- 确保具有安全方案和程序，考虑对电子数据记录、传输和保存的现有和新的威胁；
- 采用第三方（例如网络服务供方、网页浏览器制作者和支付卡/银行业）要求或建议，增强消费者信心，使用加密技术确保消费者个人数据和支付卡数据安全传输；
- 遵循所有相关法律法规；
- 制定处理违反安全行为的程序；
- 与消费者合作应对未授权或交易欺诈等情形。

7.2.3 隐私

隐私指的是组织收集并使用的消费者个人信息。这些信息只能用于现有订单处理和消费者明确同意的情形。

组织应：

- 向消费者展示完成采购所需的必要信息，以及未来保存和使用信息的方法；
- 告知消费者可能使用个人信息的各种情形，并让消费者进行选择；
- 告知消费者所有能够获取数据的第三方，第三方使用时需征求消费者同意；
- 向消费者提供可以复查已保存个人信息的途径；
- 向消费者提供个人信息被使用的渠道，使消费者有机会选择中断或删除个人信息；
- 建立明确的组织内部制度，规定消费者数据的获取权限、理由及使用限制，包括加密技术、离线使用和违反制度的处罚措施；
- 遵循所有相关数据隐私法律法规。

8. 保持和改进

8.1 信息收集

组织应定期系统地收集信息，以便有效和高效地评价 B2C ECT 体系的绩效，包括第 6 和第 7 章中所描述的信息、输入和记录。

8.2 B2C ECT 体系绩效评价

组织应定期系统地评价 B2C ECT 体系绩效，包括实施 B2C ECT 体系的内部审核。

注：GB/T 19011 提供了管理体系审核指南。

应对所有反馈、投诉和争议进行分类和分析，以便识别系统的、重复的和单一的事件问题和趋势，并有助于消除投诉的潜在原因。

为评估组织的 B2C ECT 体系的影响，在体系运行之前和合理间隔之后均需获取所需信息。该信息不仅可以用来确定体系设计和实施中的弱点，也可以证明使用体系所实现的结果（若存在）和进展。

8.3 B2C ECT 体系的满意程度

应定期、系统地采取措施确定消费者对 B2C ECT 体系及其实施的满意程度。可以采用消费者随机调查或其他技术实现。例如，在法律允许的情况下，就体系中的事件，模拟消费者和组织的交流活动。

注：GB/T 27907 提供了有关测量和监视顾客满意的指南。

8.4 B2C ECT 体系评审

组织应定期、系统地对 B2C ECT 体系进行评审，以：

- 确定持续的适用性、充分性、有效性和效率；
- 处理不符合或未达到 B2C ECT 体系要求的重要事件；
- 评估改进的需求和机会；
- 适当时，提供相关决策和措施。

在实施评审时，组织应考虑 B2C ECT 体系变更、法律变化、竞争者做法或技术创新、合同履行、纠正措施和预防措施的情况、所提供的产品以及先前评审的后续活动等信息。

8.5 持续改进

组织应持续改进其 B2C ECT 体系，以增强顾客满意，所采用的方法包括预防措施和纠正措施以及创新改进。

组织应采取措施来消除潜在和现有问题（会引发投诉）的根本原因，以防止投诉发生和再次发生。

组织应：

- 在 B2C ECT 体系的框架、内容和使用中，探索、识别和应用最佳实践；
- 在组织中形成消费者导向的方法；
- 在开发 B2C ECT 体系时鼓励方法创新，包括更新相关技术；
- 表彰组织 B2C ECT 体系的优秀案例、绩效和实践。

附录 A（资料性附录）

B2C ECT 环境下顾客满意和消费者需求

A.1 总则

本附录强调以下内容：

- 顾客满意的重要性以及本标准和其他顾客满意标准之间的关联；
- 考虑顾客和消费者之间关系与区别的必要性；
- 与传统面对面 B2C 交易相比，线上环境交易具有的显著特征。

A.2 顾客满意和 B2C ECT 体系

本标准与 SAC/TC151 所起草的其他有关顾客满意标准一样，为帮助组织采取措施以保持或提高 B2C ECT 体系特定环境下的顾客满意提供指南。

GB/T 19000-2016 标准第 3.9.2 条款定义了顾客满意，即顾客对其期望已被满足程度的感受。顾客满意被认为是优秀组织的驱动准则之一。以顾客为关注焦点意味着组织要理解当前和未来顾客需求和期望，并确保符合法律法规要求。

通过 B2C ECT 体系，组织可以采用多种方式提高绩效。例如，考虑 B2C ECT 面临的挑战，以及如何应对这些挑战来影响消费者对组织的看法，组织可以更有效地使用资源并提供新的服务。在 B2C ECT 体系环境下，组织如何建立和实施其 B2C ECT 体系以满足消费者需求，以及如何处理线上活动和交互的动态问题将对顾客满意产生重要影响。

A.3 消费者需求

从广义上，顾客是指“能够或实际接受为其提供的，或按其要求提供的产品或服务的个人或组织”（GB/T 19000-2016, 3.2.4 中的定义），包括零售商、采购方等，本标准针对有关消费者的活动，消费者是指“为个人、家庭或家庭成员需要而购买或使用物品、房产或服务的个人”（如 3.3 中所定义）。因此，消费者是顾客的一部分，仅包括个人，而且只是出于私人目的进行购买的个人。

区分消费者和顾客是出于一些重要考虑，因为个人消费者层面的需求与其他顾客的需求在来源和特征方面大不相同。例如，在获取信息及交流期望的机会方面，个人消费者通常会发现和其他顾客（包括整个组织）相比，自身处于不利地位。同样，作为消费产品的终端用户，消费者安全问题和其他顾客（例如为了再次销售而从事收购活动的组织）的安全问题也大不相同。

在设计 B2C ECT 体系时，组织应考虑这些不同的需求，也应寻求公平、合理的途径来满足这些需求（例如避免过于复杂或详细的隐私规定，缺乏法律专长的个人不易于理解这些规定）。本标准包含了一些原则，以确保组织能保持消费者导向并解决消费者关心的关键问题，如消费者保护（见第 4 章）。

A.4 线上环境

与传统面对面 B2C 交易相比，在考虑如何满足消费者导向的需求时，以及如何说明消费者限制时，B2C ECT 体系的线上环境会面临不同的问题。例如，在最终订单处理之前，消费者检查产品的范围是受限的。此外，与线下消费者完成购买步骤相比，线上交易的方式可能更直接。

这些显著特征意味着线上环境比线下环境更依赖充分的信息披露。然而，只关注提供信息的数量不能达到目的，也要考虑信息提供的方式（请见第 4 章，可获得和透明原则）。考虑到消费者限制和决策偏差，以及在线展示信息的局限性，开发 B2C ECT 体系的组织应关注通过某种方式设置默认值，以提供消费者做出最佳选择的机会。

组织也需要特别关注交易后 B2C ECT 过程。组织通过向消费者提供类似于实体店体验的低风险机会，能增强消费者对其 B2C ECT 体系的信任，并建立良好信誉。

此外，线上环境中，对于 ECT 的依赖性会增加不当收集、使用和泄露消费者信息的风险，这会导致实际或潜在的财务损失。组织需要严格控制这些风险，以避免消费者信心丧失和顾客满意度降低。在此情况下，组织也需要考虑让众多供方参与到 B2C ECT 体系中，参与方式通常不易于为消费者所知。

上述具有线上环境显著特征的案例，表明组织需要精心策划、开发、实施、保持和改进 B2C ECT 体系，为消费者提供可预见和可信任的市场，并增强顾客满意。

附录 B（资料性附录）

补充参考

B.1 总则

本附录提供了法律参考、行政管理和其他可以通过组织寻求更多有关 B2C ECT 体系信息的参考来源综述。许多来源通常和 B2C 交易有关，通常包括 B2C ECT 特定信息。以下包括但不限于这些内容。

注：就本附录而言，术语“法律”表示“法律”或“法规”，均适用。

B.2 法律参考

B2.1 通用消费者保护法

- 涉及消费品、食品、药品和医疗设备的法律，包括产品召回或危险品处理的条款；
- 消费者权益保护法；
- 与产品标签相关的法律法规；
- 特定贸易相关的法律法规，适用于如旅游、电信和博彩等行业。

B2.2 电子市场法

- 有关电子商务的法律法规；
- 有关电子支付的法律法规；
- 有关隐私和数据保护的法律法规。

B2.3 其他和商务相关的法律

- 有关货币兑换的法律法规，包括当地和国际交易的法律法规；
- 有关海关和税收的法律法规；
- 有关处置和回收的法律法规，包括诸如电子和电池等产品的条款；
- 有关危险品的法律法规，包括诸如危险物质运输的条款；
- 有关禁止进出口的法律法规；
- 有关计量的法律法规。

B.3 行政管理

- 经营许可管理机构，它可以对特定行业（如旅游业）进行监管；
- 环保机构；

- 规划机构；
- 邮政管理机构，涉及诸如限寄产品的要求；
- 公共安全机构，可以管理如电子安全领域的要求；
- 税务管理机构，涉及税收；
- 交易标准管理机构。

B.4 其他信息来源

- 商会；
- 消费者组织；
- 国际政府论坛，例如经济合作与开发组织；
- 国家政府电子商务信息门户网站，它有时可以针对小型企业；
- 线上担保机构；
- 贸易团体；
- 相关政府机构。

附录 C（规范性附录）

信息提供指南

C.1 总则

在交易前阶段，组织应恰当处理以下所有信息。在交易中阶段，组织应确保所提供的信息满足与合同相关的法律要求。法律要求可以包括 B2C ECT 体系不同阶段所提供的信息类型，并且限定如何将信息提供给消费者。

C.2 组织识别

组织应提供以下信息：

—组织的法定名称和经营名称；

—注册地点；

—和总公司的关系；

—完整的街道地址、组织主要的办公室电话和传真，以及当地办事处和代理机构的电话和传真（适用时）；

—电子邮箱地址；

—用来进行反馈、询问、索赔的联系点；

—联系地址的工作时间；

—商业注册号及/或执照信息；

—组织应遵守的授权模式或 B2C ECT 规范，包括相关监督机构的详细要求；

—在进行职业规范、专业级别授予并对其管理时，组织应提供组织所申请注册的专业团体或类似机构、适用于组织的专业规则参考及其获取方式、专业能力保障等信息。

—认可信息，包括验证认可声明的电子方式。

C.3 产品描述

组织应提供以下信息：

—销售产品的客观准确描述，包括其主要特征（例如：大小、功能、兼容性、可获得性、与新产品的对比情况、安装、维护、回收、处理、成分和能耗）；

—消费者能够获得类似于在传统面对面 B2C 环境下购买产品时所获得的信息，如禁限售、健康和警告、购买条件，如父母/监护人批准要求和时间约束；

—产品可获得性（例如库存数量）；

- 涉及产品的保证和担保，包括有关范围和限制条件的信息；

- 产品认证；

- 产品评价。

C.4 价格信息

组织应提供以下信息：

- 产品价格（实价）；

- 报价货币；

- 运输价格；

- 分项税；

- 借贷成本；

- 组织收取的其他所有费用（例如海关规费和报关费用）；

- 总价，如果组织在无法提前算出总价时，则应给出用来计算价格的方法，包括所有经常性费用及其计算方法；

- 促销优惠，例如特价、打折、赠品和礼物，包括优惠限制条件。

C.5 最终报价信息

详见 6.2.4。

C.6 支付选择信息

详见 6.2.5。

C.7 交付信息

详见 6.3.2 。

C.8 其他 B2C ECT 体系信息

组织应提供以下信息：

- 组织的承诺和相关规定（B2C ECT 规范）；

- 消费者支持的联系信息（见 7.1.3）、担保、纠正（见 6.3.3）、退换货（见 6.3.4）以及维修服务，包括运营时间、相关费用（适用时），以及特定于管辖范围的法律权利信息（例如，某些条件下的合法取消权）；

- 组织投诉处理的细节；

- 争议解决机制的途径，包括直接和组织联系，以及与第三方供方和法律机构联系；

- 自我监管程序的信息，组织参与的争议解决过程的联系信息，以及（可能时）验证认证信息或会员身份信息的线上方法；

—有关隐私和垃圾邮件的规定；

—涉及其他所有特殊的 B2C ECT 体系要素的规定，例如移动商务、拍卖系统、数字内容产品购买和交付、助残措施以及环保承诺。

组织应明确告知消费者所使用的个性化内容传递工具（例如 Cookies、获取位置数据的移动应用、重复购买的消费者的存储文件）。

组织应告知消费者责任构成，明确各方责任。

附录 D（资料性附录）

组织 B2C ECT 规范指南

在 B2C ECT 环境中，消费者没有机会与产品或组织的人员进行现场互动（例如，去检查产品，去和组织的人员进行一次有关产品及其特性的面对面讨论），所以在产品购买和产品交付之间会形成延迟。

组织在其 B2C ECT 规范中做出承诺是一种很重要的方式，这些承诺可以向消费者表明，当缺乏与产品或与组织的人员进行直接的现场互动时，组织如何实现消费者的预期。

制定 B2C ECT 规范时的注意事项包括：

— B2C ECT 规范与法律法规要求的符合性：在 B2C ECT 环境下，消费者经常位于不同的管辖区域，重要的是，组织应认识到不同的管辖区域之间针对欺骗性或误导性广告、远程销售、个人信息保护及防止反竞争活动的管辖权也是不同的；

— 阐明在 B2C ECT 中消费者可能顾虑的所有问题，包括以下承诺：

— 组织的产品（例如，组织承诺所有产品以图像和文字准确描述，任何不符合描述的产品可以在特定时间内通过邮寄退回，消费者无须承担退换货费用）；

— 交易前阶段（例如，若消费者发现同一产品在另一个组织网站上以较低价格出售，则在一定条件下允许消费者议价）；

— 交易中阶段（例如，在一定条件下，消费者可以通过线上方式无偿取消交易）；

— 交易后阶段（例如，在一定条件下，若产品在承诺期内未被送达，则向消费者退还配送费）；

— 若消费者希望退货，组织将采取的行动（例如，在一定条件下，组织将接受消费者无偿退换货）；

— 隐私，个人信息不会在网站活动中被采集，或未经消费者事先同意被传输给他人；

— 信息安全（例如，所有财务信息遵照特定行业标准进行加密）；

— 投诉处理（例如，任何投诉将在组织接到后在规定时间内得到回应）；

— 外部争议解决（例如，若组织通过内部线上投诉处理无法达成使消费者满意的结果，组织将提供在线外部争议解决渠道，消费者无须承担任何费用）；

— 组织处理消费者对组织、产品与活动的咨询（例如，组织将在给定时间内通过线上方式回应消费者咨询）。

注：GB/T 19010 中提供了 B2C ECT 规范制定的附加指南。

参考文献

- [1] GB/T 19001 质量管理体系 要求
- [2] GB/T 19004 追求组织的持续成功 质量管理方法
- [3] GB/T 18978 人-系统交互工效学
- [4] GB/T 18978.151 人-系统交互工效学 第151部分：互联网用户界面指南
- [5] GB/T 19010—2009 质量管理 顾客满意 组织行为规范指南
- [6] GB/T 19012 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南
- [7] GB/T 19013 质量管理 顾客满意 组织外部争议解决指南
- [8] ISO 10004 **Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measuring**
- [9] GB/T 19023 质量管理体系文件指南
- [10] GB/T 19025 质量管理 培训指南
- [11] GB/T 19011 管理体系审核指南
- [12] GB/T 22080 信息技术 安全技术 信息安全管理体系 要求
- [13] GB/T 22081 信息技术 安全技术 信息安全控制实践指南
- [14] GB/T 24620—2009 服务标准制定导则 考虑消费者需求