

T/HCEA

团 体 标 准

T/HCEA XXXX—XXXX

跨境电子商务独立站评价规范

Evaluation specifications for stand-alone website of cross-border E-commerce

（征求意见稿）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

杭州跨境电子商务协会 发布

目 次

前 言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 评价原则	1
4.1 独立性	1
4.2 科学性	1
4.3 有效性	1
4.4 可比性	1
4.5 持续改进	1
5 评价流程	1
5.1 确定评价目的	1
5.2 明确评价对象	2
5.3 制定评价方案	2
5.4 建立评价指标体系	2
5.5 选择评价方法	2
5.6 采集、加工数据	2
5.7 形成评价结果	2
6 评价指标	2
7 评价方式与方法	3
7.1 概述	3
7.2 评分依据	3
7.3 评分结果	3
附 录 A （规范性） 跨境电子商务独立站评价指标和分值	5

前 言

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。

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。

本文件由杭州跨境电子商务协会提出并归口。

本文件起草单位：。

本文件主要起草人：

跨境电子商务独立站评价规范

1 范围

本文件规定了对跨境电子商务独立站评价的原则、流程、指标和方式方法。

本文件适用于跨境电子商务独立站开展自身管理和同行业比较评价活动。第三方机构评价活动也可参照使用。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 35408 电子商务质量管理 术语

3 术语和定义

GB/T 35408界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

跨境电子商务独立站 stand-alone website of cross-border E-commerce

在跨境电子商务及品牌出海中，企业自营的可以进行商品线上推广、销售、售后等一系列交易和服务，拥有独立的域名、空间、页面的企业或品牌的官方网站。

4 评价原则

4.1 独立性

评价过程应秉持独立、公正、平等的原则，不受外来因素影响。

4.2 科学性

评价内容、评价指标体系的设置应科学、合理，评价过程规范。

4.3 有效性

评价数据应真实可信、具有代表性和时效性。

4.4 可比性

指标选择上考虑在总体范围内的一致性及其选取的计量度和计算方法的统一性。

4.5 持续改进

评价应是持续性的，得出评价结果后，应定期进行监督评价，达到保持和改进的目的。

5 评价流程

5.1 确定评价目的

评价者应确定评价活动的目的，并将其作为制定评价方案的依据。

5.2 明确评价对象

评价者应确定评价活动的内容范围，即明确评价对象。

5.3 制定评价方案

评价者应根据评价目的及评价对象的特点，确定实施步骤与时间、评价指标、评价方法等，形成评价方案。

评价者应从操作性、经济性、科学性、有效性等角度出发，对评价方进行论证优化。

5.4 建立评价指标体系

评价者应根据评价方案，在第6章中选取科学、有效的评价指标进行组合和赋权，建立评价指标体系。

注：可根据评价活动实际需要增加第6章中未列出的评价指标。

5.5 选择评价方法

评价者应综合考虑评价过程中的各项具体要求，选用适当的权重测算方法、数据采集方法、数据加工方法、分数计算方法等开展评价工作。

5.6 采集、加工数据

评价者应根据评价方案，确定数据采集的内容、范围和方法，开展数据采集工作并对所采集的数据进行质量评估。

评价者应对通过质量评估的数据进行加工，将其转化为统一、可操作、易分析的格式数据。

5.7 形成评价结果

评价活动结束后，评价者应向评价对象或（和）相关方提供评价结果，评价结果的内容、形式等见第7章。

评价者应根据评价指标、计算分数及其他信息，分析得出真实、准确的评价结论并对其进行描述，必要时可在此基础上提出相关建议，形成评价结果。

6 评价指标

跨境电子商务独立站评价指标体系包括：一级指标、二级指标、三级指标、指标项说明等内容。其中，一级指标包括网站、经营、可持续等三大类指标。

网站是指跨境电子商务独立站具有独立的域名、空间、服务器等。网站一级指标包括基础保障和配套运维二级指标。每项二级指标又包含若干三级指标。

经营是指跨境电子商务独立站跨境供应链的经营，在跨境电子商务及品牌出海中，进行商品线上推广、销售、组织生产供应、售后等一系列交易和服务。经营一级指标包括生产供应、交易促成、产出效益等二级指标。每项二级指标又包含若干三级指标。

可持续是指跨境电子商务独立站的可持续发展能力。可持续一级指标包括创新能力、合规能力、社会责任等二级指标。每项二级指标又包含若干三级指标。

跨境电子商务独立站评价指标体系结构见图1。

跨境电子商务独立站评价体系一级、二级、三级指标、指标项说明，以及评价分值见附录A。

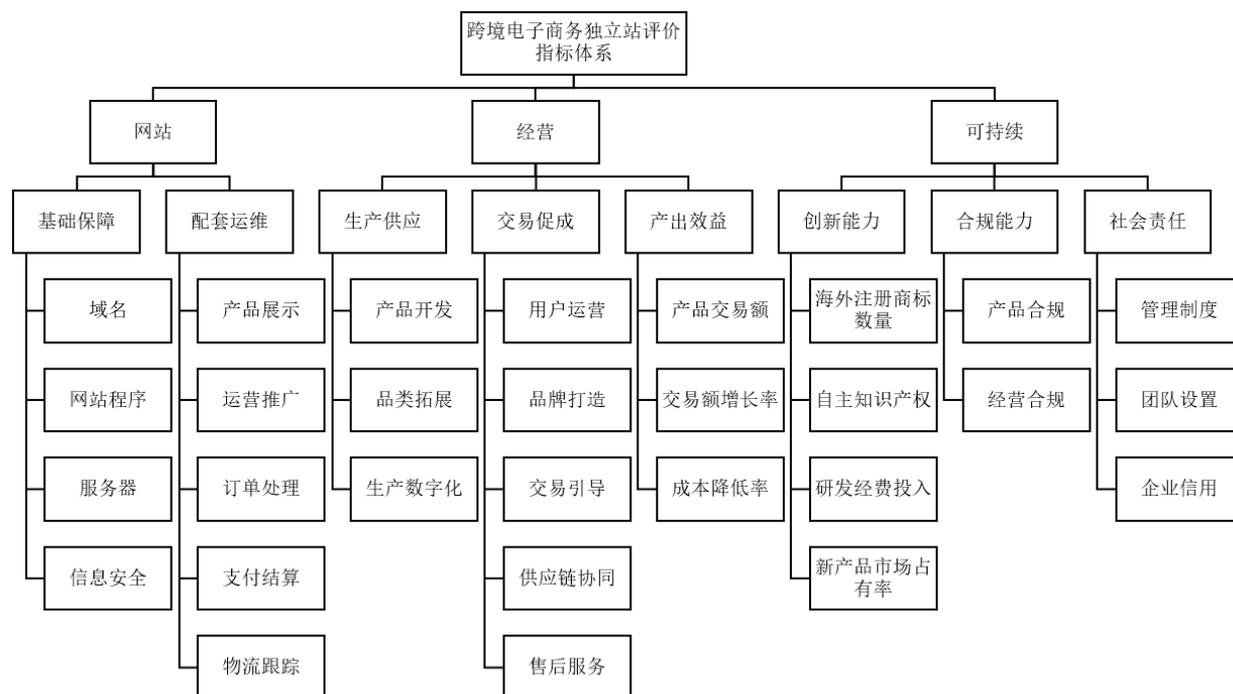


图1 跨境电子商务独立站评价指标体系结构

7 评价方式与方法

7.1 概述

依据本标准开展跨境电子商务独立站评价时，需组织专门的评价小组执行具体工作。自评可由企业的相关部门人员进行。

评价时采用文件调查和现场调查的方式，包括查阅文献和记录、询问工作人员、观察现场等。

7.2 评分依据

依据本标准进行跨境电子商务独立站评价时，对各项指标采取评分的方法，满分为100分。评分的依据是本标准给出评价指标的实施情况。

本标准给出的跨境电子商务独立站评价指标和分值表，见附录A。

发现以下情况时应产生一项特别扣分项：不符合国家法律法规、强制性标准的要求。每个特别扣分项在评分值之外额外扣除10分，且应进行整改。

7.3 评分结果

根据评分值认定跨境电子商务独立站，并以不同级别区分等级程度。

评分到达60分以上（含60分）为本标准的最低要求。60分以下或特别扣分项达到2个以上（含2个），为评分不合格。

对于评分达到60分以上（含60分），且特别扣分项低于2个的基地，按照以下要求进行级别划分：

达到60分以上（含60分），达标级跨境电子商务独立站；

达到70分以上（含70分），五星级跨境电子商务独立站；

达到80分以上（含80分），四星级跨境电子商务独立站；

达到90分以上（含90分），五星级跨境电子商务独立站。

评价结果应以书面形式的评价报告呈现。评价报告可包含但不限于以下内容：

评价对象基本情况；

评价者基本情况；

评价方案（含评价目的、评价时间、评价指标、评价方法等）；
评价活动过程；
评价分数及解释；
评价结论及描述、建议；
评价分数、评价结论及其他相关内容的使用建议和使用限制。

附录 A

(规范性)

跨境电子商务独立站评价指标和分值

跨境电子商务独立站评价指标和分值见表A.1。

表A.1 跨境电子商务独立站评价指标和分值表

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	指标项说明	分值	
网站	18	基础保障	8	域名	具有自主掌握的独立域名	2	
				网站程序	自主掌握的网站程序并满足经营发展需要	2	
				服务器	具有自主掌握的独立服务器	2	
				信息安全	信息、数据安全有支撑	2	
		配套运维	10	产品展示	产品、品牌展示功能模块，界面设计友好，用户浏览流畅。	2	
				运营推广	商品营销与品牌推广功能模块，包括商品管理、媒体号管理、在线客服、表单管理等，界面设计友好，用户浏览流畅。	2	
				订单处理	电子商务交易订单处理功能模块，界面设计友好，用户浏览流畅。	2	
				支付结算	电子商务支付结算功能模块，界面设计友好，用户浏览流畅。	2	
经营	58	生产供应	15	物流跟踪	电子商务物流跟踪功能模块，界面设计友好，用户浏览流畅。	2	
				产品开发	产品自主研发或选品	5	
				品类拓展	围绕特定人群或场景拓展品类，向当前主要品类的垂直细分领域拓展品类	5	
		交易促成	34	9	生产数字化	智能制造、大数据选品	5
					用户运营	引流获客，内容生产，内容传播，传播交互，用户分析，用户精准服务	8
					品牌打造	品牌定位、品牌文化、品牌运营	10
					交易引导	在线提供交易咨询服务，引导交易	5
					供应链协同	生产、交易、物流协同履约	9
		产出效益	9	6	售后服务	及时处理售后咨询，提升用户体验	2
					产品交易额	产品交易的总额	5
交易额增长率	本期产品交易总额与上期产品交易总额的比率				2		
可持续	24	创新能力	8	成本降低率	本期产品的实际成本与计划成本或上期实际成本的比率	2	
				海外注册商标数量	企业海外注册品牌商标数量	2	
				自主知识产权	获得发明专利、设计专利、软件著作权等自主知识产权数量	2	
				研发经费投入	研发投入在营业收入中的占比	2	
		合规能力	10	6	新产品市场占有率	产品的销售数量与同类型产品市场销售量总和的比率	2
					产品合规	产品质量、商品编码、资质许可、包装设计、知识产权等	5
		社会责任	6	6	经营合规	税务、金融支付、履约、广告营销、平台规则、数据安全、隐私保护等	5
管理制度	管理制度，质量管理体系等				2		
团队设置	团队设置及人才配备				2		
				企业信用	价值观和履约能力、环境保护、公共利益等	2	