



中华人民共和国国家标准

GB/T 46970—2025

电子商务产品 消费者体验评价通用规则

E-commerce products—General rules for consumer experience evaluation

2025-12-31 发布

2026-04-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准管理委员会 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 消费者体验评价指标	1
5 消费者体验评价内容	2
6 评价流程	4
7 保障和能力支持	5
附录 A (资料性) 采样信息单	6
附录 B (资料性) 消费者体验评价报告	7

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：上海格物致远网络科技有限公司、威凯检测技术有限公司、中国电器科学研究院股份有限公司、科沃斯机器人股份有限公司、中国消费品质量安全促进会、浙江天猫技术有限公司、中移(杭州)信息技术有限公司、武安市一品一播贸易有限公司、华测检测认证集团股份有限公司、杭州老爸评测科技股份有限公司、宁波海关技术中心、浙江电商检测有限公司、杭州市消费者权益保护委员会秘书处(杭州国家电子商务产品质量监测处置中心)、温州市中等幼儿师范学校、杭州中弈信息科技有限公司、成都理邦系统工程技术有限公司。

本文件主要起草人：宗国年、蒋宏、钟璐、马少林、胡婉萍、车军剑、景意新、李浩男、李景飞、严东升、陈钻亮、黄文杰、宋辉、贾梦雅、谭栋灵、李旭东、杨健、魏文锋、曾家光、王俊雅、郑洪仔、王文涛。

引　　言

电子商务作为数字经济的重要组成部分,已成为推动消费升级和经济增长的关键力量。随着行业快速发展,为了保障消费者对电子商务产品的实际体验与电子商务平台宣传一致,建立一套科学的消费者体验评价体系尤为重要。本文件是指导消费者体验评价活动的基础性和通用性的标准,后续还将参考消费品分类研制特殊要求标准。

本文件的制定和实施,将有助于提升消费者对电商平台的信任度,降低维权成本;引导企业优化产品设计与宣传,促进高质量供给;为相关部门提供技术依据,推动电子商务行业多元共治格局的完善。

电子商务产品 消费者体验评价通用规则

1 范围

本文件确立了对于电子商务平台销售的产品进行消费者体验评价的评价指标、评价流程,给出了评价内容以及保障和能力支持。

本文件适用于各类电子商务平台经营者对其销售产品的体验评价活动,也适用于第三方机构对电子商务平台销售的产品的体验评价活动。

本文件不适用于二手产品、虚拟产品和服务产品的评价。

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 18811 电子商务基本术语

3 术语和定义

GB/T 18811 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

消费者体验 consumer experience

使用本文件实施电子商务产品购买、使用等的模拟消费者的真实感受。

3.2

消费者体验评价 consumer experience evaluation

不使用实验室专用设备,模拟消费者用感觉器官或者简单的测量工具对产品质量的分析和评估的活动。

注:简单的测量工具,例如:尺子、秤等。

4 消费者体验评价指标

消费者体验评价指标见表 1。

表 1 消费者体验评价指标

一级指标	二级指标
标签标识	中文标明的产品名称、生产厂厂名和厂址
	产品质量检验合格证明
	产品执行标准
	产品标识内容
	产品认证标识有效性