

《媒体购物术语》行业标准

编制说明

(征求意见稿)

中商联媒体购物专业委员会

2013年10月

目 录

1	工作简况	1
1.1	任务来源.....	1
1.2	目的和意义.....	1
1.3	标准制定工作过程简述.....	2
2	制定标准原则与依据	5
2.1	制定标准原则.....	5
2.2	制标依据.....	5
3	标准范围及主要内容	7
3.1	标准范围.....	7
3.2	标准内容.....	7
4	贯彻标准的措施与建议	8
4.1	加强标准宣贯力度，扩大标准宣贯范围.....	8
4.2	研究宣贯的有效途径，真正发挥标准的作用.....	9
5	其它需要说明的问题	11
5.1	标准实施建议.....	11
5.2	采用国际标准和国外先进标准的一致性程度.....	11
5.3	与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系.....	11
5.4	重大分歧意见的处理经过和依据.....	12
5.5	标准性质的建议.....	12
5.6	废止现行有关标准建议.....	12
5.7	预期经济效益和社会效益分析.....	12
5.8	其他应予以说明的事项.....	13

1 工作简况

1.1 任务来源

2013年6月，商务部办公厅商办流通函[2013]第621号下发了《2013年流通行业标准项目计划》，由中商联媒体购物专业委员会承担制定《媒体购物术语》行业标准工作。标准技术归口单位是商务部流通发展司。完成时间：2013年12月提交标准报批稿。

《媒体购物术语》行业标准是对媒体购物专业领域内基础类、通用类的相关事项的定义和基本规范，是社会各界涉及媒体购物事务的共同依据，内外交流的共同语言。本标准所列术语及其定义主要来源于媒体购物专业领域及其相关领域的标准、规范、规程；国家颁布的有关法律、法规、条例、规章以及相关论文、专著和词典等。《媒体购物术语》行业标准是对本专业领域中共性的术语加以收集、提炼形成的。在术语标准收集的词条中，凡是本专业领域的共性的术语内容，均作为本标准的通用术语，专业术语或以相关专业领域的术语，则注意了与相关专业领域的协调，尽量避免交叉，收入相关的术语部分。本标准是媒体购物常用的基础类、通用类术语，所指媒体购物包括广播电视购物、网络购物、邮购、移动购物、报媒购物等。

1.2 目的和意义

媒体购物在我国发展到今天，尽管还存在着不尽如人意的地方，

但作为拉动中国经济增长的新兴行业，仍然充满着希望和活力，也必将是中国经济发展不可估量的动力源泉。伴随着媒体购物行业的快速发展，媒体购物系统的理论与实践越来越受到国家各级政府和行业管理部门的重视。媒体购物作为朝阳行业，为促进我国经济社会发展和经济快速增长提供了良好的支撑。特别是近些年来，国家新媒体、新技术的应用，使得媒体购物行业向更深层次发展，交易量、交易金额屡创新高。但是，由于我国机构职能的划分存在缺陷，媒体购物行业多头管理，并缺乏相关法律法规进行约束，致使行业出现的问题越来越突出。另外，支撑行业发展的标准规范尚不健全，不能满足行业发展的需要。特别是媒体购物专业领域范围内的基础性、通用性国家标准，如术语、分类、基础性技术导则等，没有统一的标准。因此，及时制定《媒体购物术语》行业标准，并在媒体购物行业推荐性实施，具有十分重要的意义。

1.3 标准制定工作过程简述

根据工作计划安排，媒购委首先于 6 月就成立了标准起草工作组，广泛收集了相关标准资料，并进行了函调和实地调研。通过收集资料与调研从而了解掌握国内外与媒体购物行业相关的标准制定现状、存在的问题与不足，并分析其原因，保证了《媒体购物术语》行业标准的起草工作顺利进行。

(1) 收集标准资料并分析国内外相关标准

资料收集主要为了掌握国内外与媒体购物相关的国家标准或行

业标准的制定、实施情况及其社会效益。收集资料内容包括国际标准、国外先进标准及相关资料，其中国际标准没有收集到同类标准，即使能够收集到也只能作为参考使用，而不能直接采用。

我国现行的媒体购物相关国家标准还属于空白阶段，行业标准方面只有《媒体购物经营要求》（SB/T10965-2003），这也是媒购委去年主导制定的我国第一个媒体购物的行业标准。该标准给出了媒体购物经营者基本的要求，为建立健全媒体购物标准体系奠定了基本条件。该标准于 11 月 1 日正式实施，在制定本标准过程中起到了重要的参考作用。

（2）调研情况

根据制定标准工作进度安排，标准起草工作组在研究过程中组织了多次实地调研，调研的城市包括北京市、扬州市、烟台市、贵阳市等，每个城市在当地有关部门的支持下选取了 1 家电视购物企业、1 家网络购物企业进行调研。通过实地调研、展开座谈，大部分单位或个人认为迫切需要制定商务部统一的媒体购物专业领域的系列标准，特别是术语、分类、服务质量等基础性标准，以便满足当前媒体购物行业快速发展的需要，规范行业管理、引导媒体购物行业健康发展。

（3）了解客户需求并分析现行标准存在的问题

针对目前媒体购物行业发展现状，在调研过程中，通过座谈了解到经营者、消费者对标准的需求，认为行业发展离不开标准规范的支持，没有标准为依据，无法判定、解决行业管理中出现的问题，希望行业主管部门及时、快速制定相关标准，为行业管理提供监管的依据。

（4）汇总行业内出现的新名词新概念，并建立术语库

在研究名词术语分类方法的基础上，按照我国媒体购物目前存在的形式要求，将标准的内容按专业属性进行划分。对近些年来媒体购物行业出现的新概念、新名词、新术语，并进行分类汇总，提炼出不同方式中具有通用性、基础性以及综合性的术语，将其纳入到《媒体购物术语》的通用术语中，并将专业术语按照基本、经营、专业术语进行划分，从而形成媒体购物术语体系。

（5）术语词条定义与翻译

基于目前媒体购物行业发展现状和需求，按照国家标准《标准编写规则 第1部分：术语》（GB/T20001.1—2001）的规定，明确制定媒体购物术语标准的选词原则和定义原则，确定术语标准的分类原则，编写术语的词条，并对术语进行定义。同时尽可能的做到准确的英文翻译和与英文意义的一致性。

（6）制定标准工作进展情况

2013年6月，起草单位正式接到商务部办公厅2013年行业标准制修订计划，立即成立了标准起草工作组，确定标准主要起草人员，并进行分工。

2013年7月，制订了标准研究的工作计划，组织召开了制定标准工作会议，评审通过了编写大纲。

2013年7月至8月，收集国内外标准资料，并在国内部分城市北京、扬州、烟台、贵阳等城市企业展开调研。

2013年9月，组织召开了第一次工作会议，邀请部分专家开展

了讨论和论证。对完成的标准起草工作组讨论稿（草案）进行讨论，一处修改意见。

2013年10月，组织在京专家与标准工作人员探讨、咨询，进一步修改标准草案，形成了标准征求意见稿。

2 制定标准原则与依据

2.1 制定标准原则

为使制定的《媒体购物术语》行业标准满足现阶段行业发展要求，标准起草工作组召开了工作会议，确立了制定标准的原则如下：

（1）《媒体购物术语》以基础性、通用性的内容为主，将相关的专业术语作为重点部分，并按照工作会议讨论通过的框架结构进行起草；

（2）《媒体购物术语》所确定词条宜简明扼要，尽可能将专业术语词条放入各相关专业术语部分，以精简内容；

（3）《媒体购物术语》标准框架结构易简单化，分为通用术语、专业术语和其他术语等三个章节。各章节应以先易后难、先简单后复杂的顺序，排列各专业涉及的术语。并充分考虑专业术语与通用术语的衔接，避免交叉，按照各专业属性进行起草。

2.2 制标依据

（1）关于“采标”

鉴于目前国外没有收集到媒体购物术语相关的国际标准和国外先进标准，而不能直接引用和采用。因此，制定本标准没有等同或修改采用国际标准和国外先进标准。

（2）国内标准借鉴

在收集的我国相关标准中，没有媒体购物术语的相关标准，与媒体购物术语标准内容接近的标准也没有，经标准起草工作组讨论，在制定术语标准时，按照国家标准编写要求，参照其他术语标准的格式和内容形式进行起草。

（3）标准化法律法规标准

在制定术语标准过程中，标准起草工作组严格遵循了以下标准化法律法规标准的规定，作为该标起草的重要依据：

《中华人民共和国标准化法》、《中华人民共和国标准化法实施条例》、《国家标准管理办法》等法律、法规；

GB/T1.1—2009《标准化工作导则 标准的结构和编写》；

GB/T20001.1-2001《标准编写规则 第1部分：术语》；

GB/T 10112—1999《术语工作原则与方法》。

通过参考以上的法律法规、标准编写规则、指南的指导，从而明确了术语编制工作应遵循统一的原则和方法，使术语标准起草工作组能够以实际和有效的方式组织术语工作，能够在某一专业领域内及相关领域之间保证术语的一致性和逻辑上的完整性，能够有助于概念体系间的协调和不同语种术语间的协调，能够促进信息技术在术语工作中的有效应用。

3 标准范围及主要内容

3.1 标准范围

按照我国目前媒体购物行业涉及的几种形式，本标准规定了媒体购物行业涉及到的基本术语和专业术语，包括但不限于广播购物、电视购物、网络购物、报刊购物、手机终端购物等要求。本标准适用于我国媒体购物活动中，从事技术交流、语言交流的各方参与者使用。

3.2 标准内容

《媒体购物术语》行业标准的内容主要包括范围、规范性引用文件、通用术语、专业术语和其他术语等内容，共计 124 个术语词条，其中通用术语中词条数 17 条，专业术语词条 100 条，其他术语词条数 7 条。

(1) 通用术语

通用术语部分包括一般术语和媒体购物方式，收录了媒体购物方式包含广播电视购物、网络购物、邮购、移动购物、报刊购物等购物形式下的基本术语。该部分内容对业内一些常用名词进行了定义，使得人们对这些名词有一个准确的理解，能够达成共识，以便在行业内能够更好地交流与沟通。另外，起草工作组通过对媒体购物方式结构进行分析，从而对丰富多样的媒体购物方式进行了明确地界定。这有利于今后在讨论媒体购物方式时，避免研究者和决策者在实际应用中盲目、机械地比较。

（2）专业术语

本标准的专业术语部分主要收录了媒体购物行业经营过程中常用的术语，包括商品、广告制作、呼叫中心、物流配送、支付、售后服务等流程过程的术语，还包括电视购物、网络购物常用的术语等。设置了 100 条术语基本涵盖了媒体购物的全过程。本标准侧重的是通用性、基础性的为主，对于企业管理层面细节的术语不做规定。

（3）其他术语

列出了与媒体购物行业相关的常用术语，共 7 条。

4 贯彻标准的措施与建议

4.1 加强标准宣贯力度，扩大标准宣贯范围

从行业管理层到基层单位，从主管领导与专业人士到具体从业人员，多形式广泛的宣贯网络，使标准宣贯具体到每一个岗位，深入到每一个角落。

（1）《媒体购物术语》行业标准的宣贯首先应进行标准化意识的培训，营造广泛的标准化文化氛围，利用现代化网络建立标准化知识传播和交流的平台，利用电视、广播等媒体来提倡标准化作用和意义。只有有了大的标准化工作的环境，人人提标准，人人懂标准，人人按标准执行，《媒体购物术语》行业标准才能真正地宣贯到位。

（2）《媒体购物术语》行业标准的宣贯不仅仅是针对媒体购物专业领域中的运营、管理与服务岗位上的人员，也要针对从事相关岗位

的人员。过去认为只要媒体购物领域中的从业人员掌握了标准，按标准进行相关工作就可以，但是我们忽略了媒体购物服务的对象广大消费者。从广义上讲，消费者也是媒体购物的参与者，因此，我们的标准宣贯不应该设重点对象，而是要针对所有人。对于新到岗位或临时介入的人员应先进行培训，待其掌握了全部知识后，才能参与实际工作。

(3)《媒体购物术语》行业标准宣贯不只包括标准文本本身，还应包括标准的制定依据、执行的程度等。媒体购物行业参与者拿到标准之后，不能只读标准中的条文术语，也要了解该标准条款中各种术语名词释义的依据。因为了解标准条文的依据和背景可以对标准的贯彻执行有帮助，可以在这些基础资料的基础之上，提出更合理的要求，制定更适合自己的标准，当然不能违反该标准的要求。宣贯标准也应使宣贯对象了解标准的适用范围和执行的程度。另外，标准起草人员应讲解标准的起草背景，标准中各重要技术指标和术语释义，以事实为依据，深入浅出的说明了该标准实施和推广的必要性，这样有利于参加宣贯班的人员能够深刻的理解标准的内容和要求，才能取得了很好的宣贯效果。

4.2 研究宣贯的有效途径，真正发挥标准的作用

(1) 制定相关的管理制度以便加强标准的宣贯力度；标准宣贯的管理制度对其宣贯的力度和最终效果具有非常重要的作用。《媒体购物术语》行业标准的宣贯制度应规定以下内容：一要规定本标准宣

贯要有专人（组织）负责；二要规定本标准宣贯计划；三要规定参加标准的宣贯的对象；四要规定作为特定岗位，应知应会的标准有哪些，应了解的相关标准有哪些；五要规定新发布的标准组织宣贯的期限；六要规定宣贯的考核评价；七要规定标准宣贯效果跟踪反馈信息等。

（2）加强过程控制以便提高标准的宣贯效果；标准的宣贯是一项长期的工作，也是一项综合的工作。一般由主要起草人亲自来讲解标准，因为他是最有权力来解释标准中的每项内容和要求的。在《媒体购物术语》宣贯过程中，首先要对宣贯的讲师提出较高的要求，要求其在宣贯前应编写适宜的教案，明确宣贯的对象、宣贯内容、宣贯进度安排、宣贯的要求以及考核方式。另外，应该对宣贯过程中的每个工作环节的情况进行监视控制，媒体购物行业管理部门或企业应指定某部门对宣贯全过程进行监督检查，以确保讲解人完整地表达了标准中的内容和要求、确保相关员工都参加标准的宣贯、确保宣贯的进度安排得合理、确保宣贯过程符合宣贯要求、确保考核可以达到检验本次宣贯的目的。对参加宣贯的人考核达不到要求的，应进行再次培训，并进行原因分析与指定纠正预防措施。

（3）做好信息反馈和适用性评价以便提高标准的实施效果；《媒体购物术语》行业标准的宣贯班的结束，并不能说明本标准宣贯工作就已经结束。本标准宣贯考核结果合格了，也更不能说明本标准宣贯工作就到位了。《媒体购物术语》行业标准宣贯工作是要落实到实际的工作中的，它是标准实施的重要组成部分，也是标准实施的前提条件，标准实施情况也正是宣贯效果的验证。在本标准宣贯后，要时刻

跟踪本标准在媒体购物专业领域中的实施情况，记录标准在实际应用中的具体效果，对于实用性不强、适用性差的条款要及时反馈到相关的标准化管理部门，以便采取相应的措施。

5 其它需要说明的问题

5.1 标准实施建议

建议各级媒体购物行业主管部门、相关监督管理部门及媒体购物参与企业，在媒体购物运营、日常监督管理与服务、评价以及本标准颁布后编制其他相关标准规范等工作中，积极采用本标准规定的术语，以规范媒体购物专业领域的运营、管理、服务及学术交流活动中媒体购物术语的使用。

《媒体购物术语》行业标准第一次制定并且与任何现行标准无冲突，也不影响媒体购物企业当前的运营管理，建议颁布后立即实施。

5.2 采用国际标准和国外先进标准的一致性程度

《媒体购物术语》行业标准是在没有国际标准、国外先进标准借鉴的情况下编制完成的，因此，本标准对采用国际标准和国外先进标准来说，没有对应的标准采用。

5.3 与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系

《媒体购物术语》行业标准与现行法律、法规和政策以及有关基础和标准不矛盾。同时制定术语标准，以通用术语、专业术语及

其它术语为主要内容，术语之间相互补充、相互协调，共同形成术语标准体系。

5.4 重大分歧意见的处理经过和依据

《媒体购物术语》行业标准在起草过程中与征求意见过程中，尚未出现重大意见分歧。

5.5 标准性质的建议

《媒体购物术语》行业标准属于基础类、通用性标准，因此，建议作为推荐性标准。

5.6 废止现行有关标准建议

《媒体购物术语》行业标准的制定基本满足了媒体购物行业管理、运营服务、学术交流的需要。建议自实施之日起，认真执行，没有相关的标准要做相应废止等。

5.7 预期经济效益和社会效益分析

《媒体购物术语》行业标准的制定、发布与实施，将能够统一和规范媒体购物专业领域运营、管理和服务的名词术语，减少甚至消除一义多词或一词多义、含义不清、相互矛盾等混乱现象，使得媒体购物专业领域的概念和术语尽可能统一，减少信息损失，消除交流障碍，并保证国内外媒体购物领域内成熟、先进技术明确无误地交流，传播和发展，从而促进我国媒体购物行业得到进一步发展，为建立与国际

接轨的媒体购物管理标准体系和媒体购物服务评估体系奠定良好的基础。

5.8 其他应予以说明的事项

目前尚无可说明的事项。