

团 体 标 准

T/CCBD X—2020

品牌管理 酒店在线预售服务要求

Brand management— Requirements of hotel online pre-sale service

（征求意见稿）

2020 – XX - XX 发布

2020 – XX - XX 实施

中国品牌建设促进会 发 布

目 次

前言 I

引言 II

1 范围..... 1

2 规范性引用文件..... 1

3 术语与定义..... 1

4 服务要求..... 2

5 服务流程..... 3

6 监督与评价..... 4

7 紧急事件处理..... 5

8 服务质量控制 5

附录 A（资料性附录） 酒店在线预售产品流程图 6

前 言

本标准按照GB/T 1.1—2009标准化工作导则给出的规则起草。

本标准由中国品牌建设促进会提出并归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

引 言

品牌管理是酒店企业提升酒店管理水平和品牌价值的重要手段。本标准描述了在线酒店预订服务要求、流程、监督和评价、紧急事件处理、服务质量管理。旨在帮助酒店通过在线平台开展住宿经营，科学开展酒店预订活动，提升酒店住宿业务水平和能力，并为企业整体品牌管理提供支撑。

采用本标准开展酒店企业品牌管理活动，一方面通过预售产品提前锁定部分需求，帮助酒店在复工复产过程中合理经营规划、决策，缓解疫情期间酒店订单量下降和收益折损等问题，另一方面也有助于为酒店企业应用品牌管理技术和方法创造更好的经营环境。

品牌管理 酒店在线预售服务要求

1 范围

本标准给出了在线酒店预售服务要求、流程、监督和评价、紧急事件处理、服务质量管理。

本标准适用于酒店通过在线平台开展酒店住宿经营活动，也可用于消费者通过在线平台购买酒店住宿服务及对服务进行评价。

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 16766 旅游业基础术语

GB/T 31524 电子商务平台运营与技术规范

T/CCPITCSC 030-2019 在线住宿平台服务规范

T/ISC-1-2020 酒店在线服务质量评价与等级划分

3 术语与定义

3.1

酒店预售 **hotels pre-sales**

酒店通过互联网平台或线下等渠道，提前售卖其未来一段时间内可用的酒店住宿预订凭证（通兑券），消费者购买后，可通过此凭证兑换限定时间段内的酒店住宿服务。

3.2

在线酒店服务平台 **online hotel service platform**

利用互联网技术能力，根据与酒店业务经营者的协议，整合住宿房间配套设施及相关服务资源，为在线酒店和消费者提供信息展示、交易撮合和评价等相关服务的网络平台。

3.3

在线酒店 **online hotel**

通过在线酒店服务平台为消费者提供酒店信息查询、预订、评价等服务的企业。

3.4

线上履约 **online performance**

消费者通过购买的酒店住宿预订凭证（通兑券）兑换酒店住宿服务时，在线酒店和平台应为消费者提供酒店查找、直接兑换等服务，不需要线下二次预约。

3.5

线下履约 **offline performance**

消费者购买的酒店住宿预订凭证（通兑券）兑换酒店住宿后，在线酒店应提供对应的客房、餐饮、卫生、游乐及售后等服务。

4 服务要求

4.1 在线平台

4.1.1 产品信息展示

——平台应准确、完整展示由线上酒店提供并通过审核的预售产品信息，及时处理法律、行政法规禁止发布的信息；

——平台应通过合理方式向用户明示预售产品的内容、价格政策、使用期限、使用条件、退改政策、售后服务等信息和交易规则。

4.1.2 交易撮合

——平台和线上酒店应合理为用户提供预售产品使用信息，便于消费者适时预订和完成预售产品消费；

——消费者在平台支付价款完成购买后，平台应在购买完成页面和订单信息中明确消费者购买结果；

——消费者在平台预约使用的过程中，平台应在交易完成页面和订单信息中明确消费者兑换使用的结果；

——平台应对线上酒店提供的与预售产品售卖规模相适配的库存量进行监控。

4.1.3 服务保障

——平台应与在线酒店商定预售规则并签署协议，明确双方权利和义务，同时将涉及消费者权益的信息在平台予以明示；

——平台应在预售产品设计、宣传推广、用户获取等方面助力在线酒店，增强酒店预售产品的市场吸引力和销售规模；

——平台应在预售服务效率，预售服务品质，用户体验等方面助力在线酒店，提升酒店预售服务运营效率。

4.1.4 评价与改进

平台应及时根据用户评价提出的问题，督促在线酒店处理和整改。

4.2 在线酒店

4.2.1 信息提供

——线上酒店应提供准确、完整、真实的预售产品信息；

——线上酒店应提供明确的预售产品的内容、价格政策、使用期限、使用条件、退改政

策、售后服务等信息和交易规则。

4.2.2 线上履约

——线上酒店应预留并保障供应与预售产品售卖规模相适配的库存量；

——线上酒店应保证在消费者预约使用预售产品时，根据预售规则，及时确认和接受订单。

4.2.3 线下履约

线上酒店应在消费者使用预售产品的到店环节，为消费者提供与承诺一致的客房、餐饮、卫生等酒店服务。

4.3 消费者权益保障

4.3.1 价格保障

通兑券的单间房间价格一般低于正常预订同房型时的在线预订价格。

4.3.2 有房保障

平台通过和在线酒店签署保障协议，并通过后台数据监控，实现通兑券有效期内的库存保障，若酒店违背协议，应承担违约责任。

4.3.3 退订保障

平台和在线酒店应根据退订规则及时处理用户的退订申请。平台应保障通兑券在有效期内未使用前随时可退款

4.3.4 服务质量保障

——平台应建立 24 小时服务热线和在线投诉解决机制，依法及时处理用户投诉；

——用户在酒店提供相关服务时遇到消费纠纷或者其合法权益受到损害的，平台应积极协助其与酒店沟通，维护消费者合法权益；

——平台应建立先行赔付机制和快速理赔通道。接到用户投诉后，经核实经营者确实存在过错的，平台应向用户先行赔付；

——平台和在线酒店应根据预售规则，保障消费者获取发票。

5 服务流程

5.1 概述

酒店在线预售应从发起预售活动、开展预售、保障线上履约、实现线上兑换、线下到店履约和线上服务评价与监督六方面开展。酒店在线预售产品流程图可参见附录 A。

5.2 发起预售活动

——平台发起预售活动；

——酒店报名活动，与平台签订协议并提供达标产品。

5.3 开展预售

——平台上线预售活动；

——酒店提供可预售酒店产品；

——消费者可购买预售兑换凭证。

5.4 保障线上履约

——平台对酒店线上产品进行监控，保障价格和服务品质；

——未达标预售产品需整改后方可上线。

5.5 实现线上兑换

——平台提供可兑换的酒店列表；

——酒店保证库存充足实现可兑换；

——消费者使用预售凭证选择可兑换酒店并完成兑换。

5.6 线下到店履约

——消费者到店入住；

——酒店提供线下履约服务。

5.7 线上服务评价与监督

——消费者在平台上反馈评价；

——平台处理评价并改进；

——平台督促酒店整改。

6 监督与评价

6.1 平台对酒店的监督

——平台应制定针对在线酒店预售服务违规行为管理制度，对虚假售卖，虚假交易，到店无房，违规开具发票等违规行为，及时发现并处理；

——平台宜根据违规行为的严重程度，对在线酒店给予警告、取消预售资格、降低排序、下线整顿等处罚。

6.2 消费者反馈平台对酒店的评价

——消费者可在平台上反馈对酒店的评价信息；

——平台宜根据评价反馈在线酒店，差评部分应对在线酒店给予提醒和要求，建议在线酒店进行整顿；

——平台应完整、真实记录消费者对酒店评价信息，不得随意删除。

6.3 客服投诉处理

——平台应建立服务热线和在线投诉解决机制，依法及时处理消费者有关预售服务投诉；

——平台宜积极与经营者协调，为用户预售服务提供便利，最大限度保障用户权益，同时尽力避免和减少用户因未能实现预售产品消费造成的损失。

7 紧急事件处理

7.1 酒店经营异常情况处理

——线上经营状态变更为暂停营业或关闭情形，平台及时在预售列表中撤销酒店名称；

——酒店资质、门店名称发生变更时，酒店应及时、主动联系平台协商处理变更酒店信息等事项。

7.2 平台紧急情况处理

平台应制定在酒店预售过程中遇到不可抗力等情形的处理机制。

8 服务质量控制

8.1 质量控制体系

——平台和酒店应建立完善的质量控制体系；

——平台应制定服务质量控制体系，包括但不限于：监控价格、库存、服务质量、评价、突发异常数据及产品问题跟进；

——在线酒店制定服务质量控制体系，包括但不限于：酒店卫生、餐饮、售后服务等。

8.2 流程控制

平台依据售卖量、退款率、可定库存、售卖价格与正常预订产品价格的优势对比等对流程规范做可控要求。

附录 A
(资料性附录)
酒店在线预售产品流程图

图 A.1 给出了酒店在线预售产品流程图。

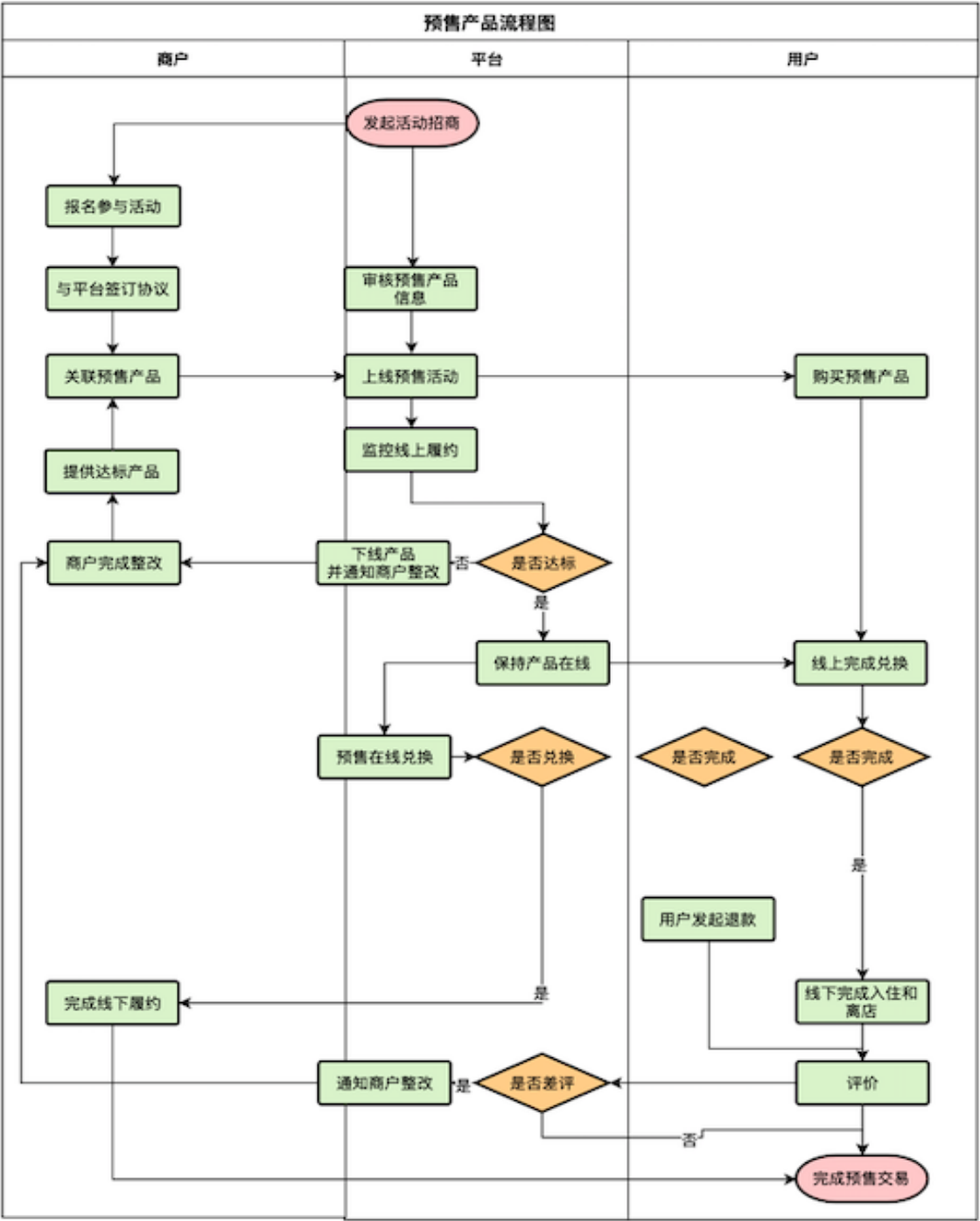


图 A.1 酒店在线预售产品流程图