

T/SZS

团 体 标 准

T/SZS 4078—2024

网络社区团购经营管理规范

Specification for operations management of community online
group-purchasing

(报批稿)

2024-03-15 发布

2024-03-15 实施

深圳市深圳标准促进会 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 网络社区团购经营模式	2
5 基本要求	3
6 入驻管理	6
7 平台管理	6
8 产品管理	7
9 仓配管理	7
10 自提点管理	8
11 售后与质量提升	8
参考文献	10

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。

本文件由深圳市标准技术研究院提出。

本文件由深圳市深圳标准促进会归口。

本文件起草单位：深圳市标准技术研究院、深圳市众信电子商务交易保障促进中心、淘天集团、百果园集团、深圳市土地公网络科技有限公司、深圳市智慧零售协会、深圳市零售商业行业协会。

本文件主要起草人：王志勇、张喜会、温利群、曾丽、王莉、黎莎、马利伟、谢永明、黄静、郑影、冯靖悦、吴冬娟。

网络社区团购经营管理规范

1 范围

本文件规定了网络社区团购经营的模式，给出了网络社区团购的基本要求、入驻管理、产品管理、仓配管理、平台管理、自提点管理、售后与质量提升等内容。

本文件适用于各类组织团体开展与运营网络社区团购业务时对经营过程的管理。

2 规范性引用文件

下列文件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 17217 城市公共厕所卫生标准
GB 31605—2020 食品安全国家标准 食品冷链物流卫生规范
GB 31621—2014 食品安全国家标准 食品经营过程卫生规范
GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范
GB/T 35409 电子商务平台商家入驻审核规范
GB/T 35411 电子商务平台产品信息展示要求
GB/T 36310—2018 电子商务模式规范
GB/T 39664—2020 电子商务冷链物流配送服务管理规范
GB 50016 建筑设计防火规范
GB 50140 建筑灭火器配置设计规范
DB43/T 2439—2022 网络社区团购平台经营规范

3 术语和定义

DB43/T 2439—2022 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

网络社区团购 `community online group-purchasing`

基于网络交易软件、社交软件等，聚合与分发社区商业流量，并通过配套服务实现履约的线上线下一体化商业模式。

[来源：DB43/T 2439—2022，3.1]

3.2

网络社区团购平台经营者 `operator of online community group purchasing platform`

提供网络社区团购平台交易环境及相关供应链系统支持的经营者。

[来源：DB43/T 2439—2022，3.2]

3.3

网络社区团购商家 `online community group purchasing merchant`

入驻网络社区团购平台并实际向消费者销售商品或提供服务的主体。

[来源：DB43/T 2439—2022，3.3]

网络社区团购团长 online community group purchasing broker

与网络社区团购平台经营者合作，提供商品选购、订单自提、售后处理、推广商品等全部或部分服务的各类民事主体。

[来源：DB43/T 2439—2022，3.5]

3.4

中心仓 center positions

集合存储、中转、前置备货等功能，服务范围辐射多个区域，向下一层级物流节点进行收发货等综合服务的物流枢纽中心。

[来源：DB43/T 2439—2022，3.6]

3.5

网格仓 grid positions

网络社区团购平台在仓配环节的节点，根据其辐射半径呈网格状设置，承载中心仓至提货点的商品流转及交付功能，按消费者订单进行二次分拣、配送等作业的服务站点。

[来源：DB43/T 2439—2022，3.7]

3.6

自提点 self pick-up site

与网络社区团购平台合作，由网络社区团购团长运营管理的为消费者提供商品短期存储和保管、办理提货、协助提供商品售后处理的社区提货点。

4 网络社区团购经营模式

网络社区团购经营模式框架见图A，其中：

- a) 网络社区团购经营模式的商家通过网络社区团购平台在线上发布商品信息，经网络社区团购团长线下为消费者提供购物体验、商品或服务；
- b) 图中虚线表示网络社区团购经营模式可不通过支付服务商，并可仅提供交易信息和交易撮合。

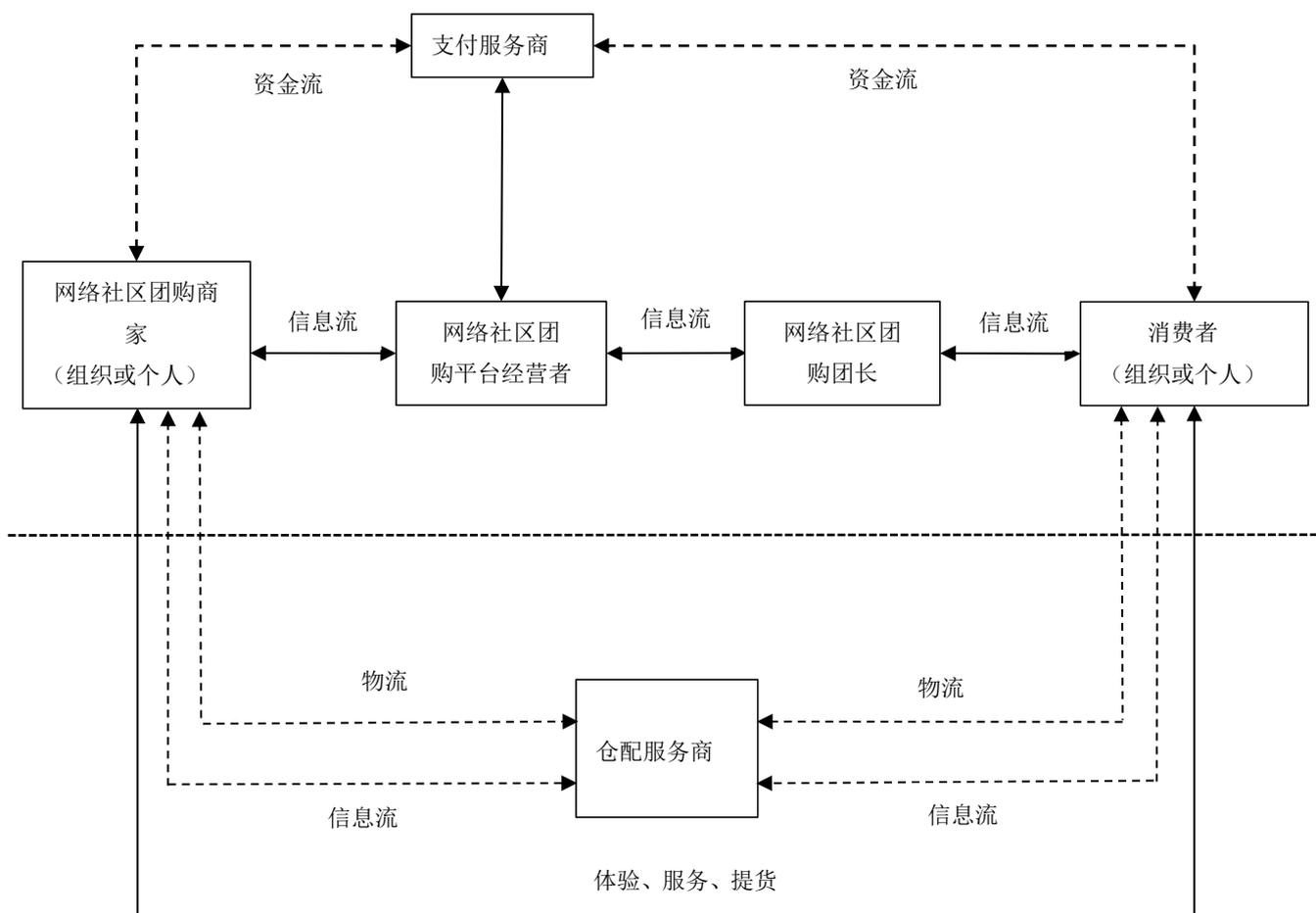


图 A 网络社区团购经营模式框架

5 基本要求

5.1 经营环境要求

5.1.1 选址

网络社区团购中心仓、网格仓、自提点选址符合以下要求：

- 应符合当地城市整体规划、环保消防规划及商业网点规划，并应选择交通便利，具有相应社区辐射范围的区域；
- 网络社区团购经营者不应选择露天场所作为中心仓、网格仓及自提点。

5.1.2 场所环境

网络社区团购中心仓、网格仓、自提点场所环境符合以下要求：

- 具有与其贮存的不同商品及其数量相适应的贮存条件场所，商品存放布局应规划合理并保持场所环境整洁，应与有毒、有害场所以及其他污染源保持适当距离；
- 中心仓、网格仓内各种标识应齐全、明确，符合相关标准的规定；
- 中心仓、网格仓内应根据规模大小设有车辆及人员专用出入口，并应留有适当的集散场地。

5.2 设施设备要求

5.2.1 中心仓、网格仓宜根据实际需要设货用电梯或自动扶梯。

- 5.2.2 中心仓、网格仓、自提点应设有通风或空调设施。
- 5.2.3 中心仓、网格仓、自提点应按照 GB 50016 中有关规定配置室内消火栓、灭火器等消防设施和器材，灭火器的配备应符合 GB 50140 的有关规定，并定期组织检验、维修，确保完好有效。
- 5.2.4 中心仓、网格仓和自提点应根据实际情况配备与经营场所环境相匹配的安全监控设施设备。
- 5.2.5 自提点应配备有效的通讯设施设备并保证与外界的信息通畅，同时应配备与网络社区团购相适应的专用移动终端或计算机设备。
- 5.2.6 中心仓、网格仓和自提点应根据实际情况配备与贮存商品相匹配的设施设备，以及物流运输等相应的设备，并按照相关规定进行管理。
- 5.2.7 自提点宜配置无障碍设施。
- 5.2.8 中心仓、网格仓和自提点应根据实际情况设有垃圾收集和分类处理设施，并符合当地相关部门规定。
- 5.2.9 中心仓、网格仓和自提点宜根据实际情况设有卫生间。卫生间的数量、面积、条件应与中心仓、网格仓、自提点面积、条件相匹配。卫生间应符合 GB/T 17217 的要求。
- 5.2.10 中心仓、网格仓、自提点内宜提供相应的休息场所和相关服务设施。

5.3 经营管理要求

5.3.1 网络社区团购商家

网络社区团购商家（以下简称“商家”）经营管理店铺应符合以下要求：

- a) 商家的资质备案符合 GB/T 36310—2018 中 7.1 的规定，依法取得营业执照及相关类目商品的经营资质，并在经营项目范围内从事经营活动。符合《中华人民共和国电子商务法》第十条“个人销售自产农副产品、家庭手工业产品，个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动，以及依照法律、行政法规不需要进行登记”情形的商家除外；
- b) 商家应与网络社区团购平台签订协议，协议可视实际情况更改变动，协议应约定商品品种、价格、质量、配送方式等细节及违约责任、处理方式，以保证双方权利、义务；
- c) 商家退出社区团购平台应提前一个月提出书面申请或采用平台认可的其他方式。

5.3.2 网络社区团购平台经营者

网络社区团购平台经营者（以下简称“平台经营者”）经营管理平台应符合以下要求：

- a) 平台经营者以自营模式开展网络社区团购，依法办理市场主体登记。交易活动需要取得相关行政许可的，依法取得行政许可后，方可从事经营活动。医疗器械类商品、农药和兽药类商品等交易活动需进行备案的，依法到监管部门进行备案；
- b) 平台经营者宜根据国家相关法律法规和规范性文件的要求针对不同类目的商家实施资质准入；
- c) 平台经营者与商家和网络社区团购团长签订协议，协议应约定有关电子商务安全、支付、生产环境、商品质量、合作内容、返利方式、保护消费者权益等有关条款及违约责任、处理方式，以保证双方权利、义务。
- d) 平台经营者守法经营、公平竞争，不应滥用市场优势或资本优势以低于成本的价格实施低价倾销、长期补贴，进行恶性竞争，排挤竞争对手，扰乱正常经营秩序，损害国家利益或其他经营者的合法利益；
- e) 平台经营者对商家的经营行为负有监督责任，发现商家虚假促销、虚构原价、虚构交易、实施商业混淆、商业诋毁、刷单炒信等违背公平竞争、扰乱市场秩序的行为及时制止并予以管控。商家涉及违法违规行为的，平台经营者应积极配合有关部门进行调查取证；
- f) 平台经营者应在消费者确认收货完成交易之后及时与商家结算货款和佣金，不应利用市场优势地位占用商家资金；

- g) 平台经营者不应利用数据、算法、平台规定或其他实质上的协同行为实施垄断；
- h) 平台经营者不应实施没有正当理由的拒绝交易、搭售，限定商家在竞争性平台间进行“二选一”及掠夺性定价等滥用市场支配地位，排除、限制竞争的行为。

5.3.3 网络社区团购团长

平台对网络社区团购团长（以下简称“团长”）进行管理，包括但不限于：

- a) 提供智能通讯设备，团长可通过各类互联网终端进行销售宣传、招募团购消费者；
- b) 平台策划团购活动，团长协助平台确定活动商品种类、价格、数量等；
- c) 团长与商家、平台协商商品价格、配送方式、售后服务等事宜，确保商品质量和服务质量；
- d) 提供平台后台操作系统，团长需管理团购订单，协助平台做好售后服务、数据分析等。

5.3.4 管理制度要求

5.3.4.1 网络社区团购各经营者从事经营活动应建立健全各项管理制度，包括但不限于产品质量安全、价格管理、计量器具管理、进出货查验记录、索证索票和台账管理、产品贮存和运输管理、不合格品管理、配合监督检查、产品召回、安全保卫、消防安全、售后服务、产品退换货、消费投诉处理、信用管理、信息公示、应急管理等方面。

5.3.4.2 各项管理制度应规范完整，符合有关法律法规要求和市场实际。

5.3.5 平台从业人员要求

5.3.5.1 资质要求

网络社区团购平台从业人员（以下简称“从业人员”）从事团购工作应符合以下要求：

- a) 网络社区团购管理者应具备以下资质：
 - 1) 基本掌握电子商务相关法律法规及网络社区团购基础知识；
 - 2) 能够为网络社区团购进行规划，并融入网络社区团购经营中；
 - 3) 能够指导、推进管理制度的建设工作；
 - 4) 对于规模大的商家和平台有能力指导协调各职能部门或员工开展经营质量工作，保证管理制度科学、有效运行。
- b) 专兼职仓储管理人员应具备以下资质：
 - 1) 熟悉电子商务相关法律法规及网络社区团购基础知识；
 - 2) 能够按经营要求对整个仓储管理过程的产品品质进行监督管理；
 - 3) 有能力对产品品质异常或经营中产生的问题原因进行分析、处理并制定整改措施；
 - 4) 有较强的组织执行能力和沟通协调能力，能够和各职能部门或员工有效沟通，能够为从业人员进行质量管理培训。
- c) 其他从业人员应具备以下资质要求：
 - 1) 熟悉电子商务相关法律法规及网络社区团购基础知识；
 - 2) 熟悉岗位职责，掌握履行本岗位职责相关的专业知识和技能；
 - 3) 具备良好的职业道德，诚实、守信；
 - 4) 直接接触食品人员应身体健康，宜持健康证上岗。

5.3.5.2 培训要求

对网络社区团购平台从业人员进行培训符合以下要求：

- a) 网络社区团购经营者应对网络社区团购各个环节人员进行电子商务相关法律法规及网络社区团购基础知识培训；

- b) 网络社区团购平台应对入驻商家及网络社区团购团长组织培训，培训内容包括但不限于店铺统一管理的要求、诚信经营、商品质量安全培训等。

6 入驻管理

6.1 入驻商家

6.1.1 入驻网络社区团购平台商家的营业执照、登记备案证等信息，从事许可类经营或经营许可类商品的经营许可资质和/或商品许可或批文等资质证明或信息应在其经营店铺内提供平台入口供消费者进入查看。

6.1.2 经营需要检验检疫的进口商品，商家应提供商品的出入境检验检疫卫生证书、出入境检验检疫合格证明。

6.1.3 商家经营品牌商品应符合 GB/T 35409 有关要求。

6.1.4 商家应依据法律法规及网络社区团购平台的要求及时提交资质文件，并对提交资质文件的准确性、真实性、完整性及有效性负责。

6.1.5 商家应配合网络社区团购平台完成实名登记，资质审查、整改及更新等管控要求。

6.2 网络社区团购平台

6.2.1 网络社区团购平台应建立商家入驻的资质审查机制，对入驻商家提供的营业执照、经营许可证、登记备案等信息进行核验，如实记录并及时更新。平台宜建立资质审查系统，通过技术手段提升入驻商家资质审查的效率和准确性，并依法依规拒绝不合规商家的入驻申请。

6.2.2 网络社区团购平台应根据相关法律法规以及相关要求审核商家经营资质。经营范围属于国家法律法规或电子商务平台规定的禁售商品范围时，平台应拒绝其入驻申请。

6.2.3 网络社区团购平台应建立禁限售商品管理制度并定期更新和公示。

6.2.4 网络社区团购平台应按 GB/T 35409 有关要求审核商家所经营品牌所有权或品牌授权证明材料的有效性、品牌授权链路的完整性，审核商标核准使用范围、品牌授权使用范围与商家经营类目与商品的一致性。

6.2.5 如网络社区团购平台对入驻品牌、规模等设置入驻要求的，应另行制定规则，并在商家入驻时进行审核。

6.2.6 商家资质审核通过后，网络社区团购平台应及时向商家反馈审核结果。

7 平台管理

7.1 平台运营管理

7.1.1 技术性能：应提供可靠的软硬件环境确保平台电子商务交易的稳定运行。

7.1.2 管理机制：应制定相应的管理条款和规章制度维护正常的交易秩序。

7.2 平台信息管理

7.2.1 平台在经营活动中对商品及服务进行描述应符合 GB/T 35411 的规定。

7.2.2 平台信息展示可使用文字、表格、图片、语音、视频、影像、电子链接标识等多种方式。

7.2.3 平台经营者应规范发布并管理平台发布信息，制定平台信息及商品详情页描述信息发布规则，对商家发布的宣传与促销信息进行审核，定时抽查抽检并送往指定机构检测。

7.2.4 平台经营者应依法记录，保存在平台上发布的商品和服务信息内容及发布时间等，对商品活动

方案、可以查验的统计数据应进行留存管理。

7.2.5 第三方交易平台经营者在平台上开展商品或者服务自营业务的，应当以显著方式对自营部分和平台内其他经营者经营部分进行区分和标记。

7.2.6 临期商品、特殊用途商品等应在商品促销页及详情页主页面显著位置标注。

7.2.7 平台应完整保留消费者对商品的评论，识别与商品无关、不当言论等，不应恶意删除或控评。

7.2.8 平台经营者应合理适度收集、使用、处理消费者个人信息，不应强制、频繁、过度索取消费者权限，非法收集、使用消费者个人信息。

7.2.9 平台经营者对消费者信息相关的操作应符合 GB/T 35273 的相关规定，并与消费者签订隐私权保护协议，采取妥善的安全保密措施保护所有涉及消费者隐私的信息。

7.3 票据管理

7.3.1 自营模式的经营活动，平台经营者应根据需要提供纸质发票或者电子发票等购货凭证或服务单据。非自营模式的经营活动，平台经营者应督促商家及时向消费者提供发票。

7.3.2 平台经营者应为消费者开具发票提供便利。消费者索要发票等购货凭证的，发票提供方应如实出具，不应拒绝或者附加条件。

8 产品管理

8.1 网格仓的商品应从具有生产、经营资格的供应商购进，并索取供应商证件材料，建立供应商档案。

8.2 网络社区团购商家应执行进货查验记录制度的要求，购进产品时应向供应商索取销售发票或者销售单据，建立进货验收记录和台账，如实记录产品信息，做到票、账、货相符。

8.3 商家在产品验收中发现假冒伪劣或存在问题时，应及时向所在地区级市场监督管理部门报告，并配合进行调查处理。

8.4 商家可根据库存情况进行商品盘点，发现临期产品、异常产品应及时处理，出货前应确保产品在保质期内。

8.5 商家和自营平台发现或者获知经营的产品存在安全风险、可能危害人体健康的，应当立即停止经营，并同时告知产品注册人、备案人、境内责任人或供货商，配合其采取措施控制风险。

8.6 网络社区团购商家、中心仓、网格仓、自提点应分类食品类产品和非食品类产品管理制度，（包括但不限于商品入库验收、贮存管理、设备设施管理、不合格品处理、废弃物处置、自查、清洁消毒等），应配备与产品管理实际需要相适应的专兼职管理人员。

8.7 商家和平台应加强产品管理人员的培训考核。确保相关人员掌握与其岗位相适应的法规常识和专业知识，具备产品管理能力。

9 仓配管理

9.1 仓储

9.1.1 中心仓应建立流程控制体系和相关管理制度，具备大批量储存、分拣和发货的能力。食品存储应符合 GB 31621—2014 第 5 章的要求，露天存放时，应进行必要防护。

9.1.2 中心仓、网格仓、网络社区团购自提点（以下简称“自提点”）应具备商品贮存的条件，保持内外环境整洁，有通风、防尘、防潮、防虫、防鼠、防污染等设施。对温度、湿度有特殊要求的食品、食用农产品，应配备相应的设施设备（如冷藏冷冻设备、货架等）并满足食品安全要求。非平台自营网格仓，应依法办理市场主体登记，自提点宜为已经取得营业执照和食品经营等行政许可的经营者。

9.1.3 中心仓、网格仓应制定相应制度来规范产品的贮存、装卸和运输过程，并采用现代化的库存管

理软件，建立库存管理信息系统，提高库存管理质量和产品周转率。

9.1.4 仓管员和理货员应对所进货物严格按照产品质量验收标准进行检验。

9.1.5 中心仓、网格仓应根据实际情况建立设施设备检修和维护制度，并配备持证电工，定期检查电路、保证用电设施和用电安全。

9.1.6 应建立消防安全、检查和监督制度，保证仓区和员工生命财产安全。

9.1.7 中心仓、网格仓和自提点应有突发事件应急响应预案。

9.1.8 有条件的仓区还可以建立健全管理制度，包括食品安全、价格管理、计量器具管理、环境卫生、出入库登记、传染病防治、安全保卫等方面。

9.2 配送运输

9.2.1 中心仓、网格仓来往于自提点时，冷冻冷藏商品配送应符合 GB/T 39664—2020 的要求；食品配送运输应符合 GB 31621—2014 第 3 章的要求；运输冷藏冷冻食品，应符合 GB 31605—2020 第 5 章的要求。

9.2.2 中心仓、网格仓及自提点自行进行配送运输商品的，运输车辆应保持良好的环境卫生，车厢内部应定期清洁、消毒和干燥，无异物，无异味。车辆外观应保持清洁，无明显尘土、污物附着。车厢应封闭或采取其他等同情况做到防雨、防尘。

9.2.3 平台或商家委托给第三方物流公司进行商品配送运输的，应签订相关协议，保障商品运输过程质量安全。

10 自提点管理

10.1 平台应制定规范的操作流程，明确团长在自提环节的职责和 workflows，以确保工作的有序进行。

10.2 团长应接受专业的培训和指导，了解业务流程和服务标准，提高服务质量和效率。

10.3 自提点应对进出货进行记录，包括收货、存放、提货等流程，保证每个环节的商品质量，团长应提醒消费者及时取货，防止食品过期变质。发现到货商品存在问题或有证据证明可能危害人体健康的，应立即取消消费者自提，及时通知网络社区团购平台经营者及消费者，配合召回，并记录相关情况。

10.4 团长在收货和提货时应查验商品是否与消费者购买实际相符。

10.5 团长收货后，应对存放商品进行科学的管理，包括定时清点、分类存储、有效期管理等，确保商品的新鲜度和品质。

10.6 团长收货后不应随地摆放，应存放于货架、货筐等贮存设施。对冷藏冷冻产品，自提点收货后应存放至冷藏冷冻设备。

10.7 自提点应设有完善的安全措施，如安装监控、设置防盗装置等，以避免商品被盗、损坏或错拿。

10.8 团长应采用管理软件、扫码系统等信息化管理手段，以提高自提点管理效率和服务水平。

10.9 自提点应建立健全定期抽查、客户反馈等监督机制，及时发现问题并进行纠正和改进。

10.10 自提点应遵守相关法律法规，包括商品质量安全法、消费者权益保护法等，以确保合规经营和消费者的权益得到保障。

11 售后与质量提升

11.1 保护消费者权益

11.1.1 商家和平台应遵守相关法律法规，保障团购消费者的合法权益不受侵害。

11.1.2 平台应满足团购消费者对购买、使用的商品或所接受服务的知情权。

11.1.3 团长不应向社区推销产品，不应剥夺消费者自主选择商品或服务的权利。

11.1.4 团长应尊重顾客在购买、使用商品和服务时的人格尊严和民族风俗习惯等。

11.2 维护公平交易秩序

11.2.1 商家与平台不应以促销为由拒绝退换货物或者为退换货物设置任何障碍。

11.2.2 商家和平台应全部使用电子秤作为计量计价依据,并按照国家计量技术法规要求进行定期强制检核,保证量值的准确性。

11.2.3 商品应按照《明码标价和禁止价格欺诈规定》执行,商品价格变动时应及时更换标价,不应随意变更标价。对于自营商品,平台经营者应规范使用自主定价权,合理定价。对于非自营商品,平台经营者应充分尊重商家的自主定价权,不应以平台活动、流量限制或其他技术手段影响商家定价。

11.2.4 网络社区团购促销商品定价应真实、有据,不应虚构原价、市场参考价或划线价作为活动价基准。

11.2.5 当遇到公共应急事件,平台经营者应采取积极措施维持平台内经营的民生商品价格稳定,对商家哄抬价格、价格欺诈等行为予以管控。

11.3 消费者投诉处理

11.3.1 平台或商家应配备专人处理消费者投诉,制订受理和处理制度,并应在自提点、平台网站/网页、宣传资料和购物小票上公布投诉电话。

11.3.2 平台运行机制良好,能及时、妥善处理投诉,建立投诉处理档案,保持二年以上的备查期。

11.3.3 平台或商家与消费者未能协商解决的问题,应及时报请上级相关部门或所在地消费者权益维护机构处理;避免和消费者直接发生争执。

11.3.4 涉及法律问题的投诉,应依照法定程序处理。

11.4 售后服务管理

11.4.1 平台应设有售后服务中心或服务组,直接对全部商品的售后服务进行管理,团长应协助平台为消费者提供售后服务。

11.4.2 平台应配置与自提点规模相当的售后服务接待人员,能满足高峰期售后事件的处理。

11.4.3 商家销售商品属于国家《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》的商品,应执行退换货服务。在平台显著位置公示,并从技术上保证消费者能够便利、完整地阅览和保存。

11.4.4 团长应协助平台建立消费者满意度调查制度,收集消费者反映的问题、意见和建议,并有完备的档案记录。

参 考 文 献

- [1] GB/T 33492—2017 旧货（二手货）市场经营管理规范
 - [2] DB4401/T 211—2023 化妆品经营质量管理规范
 - [3] T/CCFAGS 022—2021 社区电商仓配食品安全管控指引
 - [4] T/CCFAGS 023—2021 社区电商商户入驻食品安全管控指引
 - [5] 国家市场监督管理总局. 网络购买商品七日无理由退货暂行办法: 国家市场监督管理总局令第31号修订. 2020年
-