

ICS xx. xxx. xx

L xx

CIIA

# 团体标准

T/CIIA xxx—xxxx

## 社群经济平台行为规范

Community economy platform behavior norms

征求意见稿

xxxx-xx-xx 发布

xxxx-xx-xx 实施

中国信息协会 发布



## 目 次

前言 .....	II
引 言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 基本原则 .....	2
4.1 合法合规 .....	2
4.2 通用原则 .....	2
5 社群经济平台运行模式 .....	3
5.1 社群定制 .....	3
5.2 社群营销 .....	3
5.3 社群服务 .....	3
6 社群经济平台行为要求 .....	4
6.1 市场主体登记 .....	4
6.2 规章制度 .....	4
6.3 监督管理 .....	4
6.4 商品要求 .....	5
6.5 履约能力 .....	5
6.6 凭证或单据 .....	5
6.7 售后服务监督 .....	5
6.8 主动售后调查 .....	5
6.9 纠纷解决 .....	5
6.10 社群用户回报 .....	5
6.11 知识产权 .....	5
6.12 内容监督 .....	5
7 社群管理者行为要求 .....	6
7.1 注册登记和备案 .....	6
7.2 履约能力 .....	6
7.3 商品要求 .....	6
7.4 凭证或单据 .....	6
7.5 监督管理 .....	6
8 社群用户行为要求 .....	6
8.1 实名备案 .....	6
8.2 参与方式 .....	6
8.3 社群用户回报 .....	7
8.4 行为自律 .....	7

## 前 言

本标准按照GB/T1.1-2009《标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写》给出的规则起草。

本标准由海尔集团电子商务有限公司提出，中国信息协会信息化促进工作委员会归口。

本标准起草单位：海尔集团电子商务有限公司、北京亿商联动国际电子商务股份有限公司、浙江贝购科技有限公司、北清智库商学院

本标准主要起草人：宋宝爱、郑敏、王姗、宋广远、卢万里、武天翔

## 引 言

随着移动社交软件的快速普及，互联网社群已经成为参与现代经济活动中的新型组织，并形成新的商业组织运行模式，即社群经济。社群经济以人为核心，在商品设计、制造、营销、交付、售后等环节与用户交互，将用户需求反馈给企业，指导其商品和服务创新，从而对国民经济生产、流通、消费各个环节产生变革性影响，已经成为驱动消费增长和升级、重构企业与用户关系的新力量，成为数字经济与实体经济融合的关键纽带。

社群经济平台为社群经济各相关方进行商务活动提供虚拟网络空间和保障商务顺利运营的管理环境，是社群经济运行的核心组织。为引导社群经济平台平稳、规范运营，保护社群经济相关方权益，促进社群经济健康、创新发展，服务实体经济，并为相关政策及法律法规的制订提供依据，特制定本规范。



# 社群经济平台行为规范

## 1 范围

本规范规定了社群经济的相关术语和定义、社群经济运行的基本模式以及相关方的行为要求。

本规范适用于基于互联网社群从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，包括社群经济平台、社群管理者以及社群用户等相关方。

本规范可用于社群经济平台及相关方自身行为规范、社会监督和政府监管以及协会组织开展社群经济评价活动。

## 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。

SB/T 10519-2009 网络交易服务规范。

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 社群 community

社群是因为共同的兴趣、目标而结合在一起的群体。

注：本规范中的社群特指基于互联网形成的社群。

### 3.2

#### 社群经济 community economy

社群经济是通过交互激发社群用户的创造和传播能力，使其自主参与商品（服务）的制造、营销、售后、服务等环节，发现、创造和交付价值的商业经营模式。

目前社群经济的基本形态包括（但不限于）社群定制、社群营销和社群服务。

### 3.3

#### 社群经济平台 community economy platform

指在社群经济活动中为社群经济相关方提供网络空间、虚拟活动场所、活动组织、信息发布、在线交易及配套服务，供社群经济相关方开展交互、交易活动的平台。

注1:社群经济平台运营的业务应包括社群定制、社群营销和社群服务中的一种或者多种。

注2:电子商务平台通过已有平台开展社群经济相关业务的，其社群经济业务部分适用于本规范。

T/CIIA xxx—xxxx

例1：社群经济平台如海尔顺逛，将社群用户在平台上交互产生的需求反馈给海尔研发部门，并组织社群用户参与产品的研发设计和新品试验，完成定制化产品的交付之后，社群用户可以通过朋友圈进行推荐获得奖励，也可将使用体验反馈给顺逛平台用于产品的迭代升级。

### 3.4

**社群经济平台经营者 community economy platform operator**

指运营社群经济平台的法人或者非法人组织。

### 3.5

**社群管理者 community manager**

指组织、运营社群的自然人、法人或者其他组织。社群经济管理者可分为非交易型社群管理者和交易型社群管理者。

非交易型社群管理者通过社群经济平台组织引导社群用户进行信息传播、交流分享，以下简称群主。  
交易型社群管理者通过社群经济平台直接或间接面向社群用户销售商品或提供服务，以下简称商户。

### 3.6

**社群用户 community user**

指参与社群经济活动的自然人、法人和非法人组织。

### 3.7

**社群定制 community customized manufacturing**

指经营者以用户为核心，通过社群交互发现和收集用户需求，组织社群用户参与商品（服务）的研发、设计、试验过程，最终提供定制化解决方案的生产制造方式。

### 3.8

**社群营销 community marketing**

指利用互联网社群推广、传播和销售商品（服务）的经营活动。涵盖品牌推广、信息展示、交易履约以及物流配送等全过程。

### 3.9

**社群服务 community service**

指以互联网社群为媒介，在商品（服务）售前、售中、售后所提供的各种服务。

## 4 基本原则

### 4.1 合法合规

社群经济平台经营者及相关方应遵守《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《禁止传销条例》《互联网群组信息服务管理规定》等相关法律法规及相关部门规章。

### 4.2 通用原则



社群经济平台经营者应保障平台的安全性、可靠性和易用性。社群经济平台经营者及相关方应保障社群用户信息安全，在未征得社群用户同意的情况下，不得收集、使用社群用户个人信息；使用社群用户个人信息的，应明确告知用户收集、使用信息的目的、方式和范围，查询、更正信息的渠道以及拒绝提供信息的后果等事项。

## 5 社群经济平台运行模式

### 5.1 社群定制

#### 5.1.1 基本能力

5.1.1.1开展社群定制业务的社群经济平台或者社群管理者应该具备为社群用户提供定制化商品技术人员、信息系统、技术标准、定制化生产线、帐户管理以及对应的供应链保障。

5.1.1.2社群用通过社群经济平台提供个性化定制商品或者服务的，应该具备专业的技术能力，能够按订单约定时间完成交付。

#### 5.1.2 组织运营方式

社群经济平台、社群管理者可以通过（但不限于）以下方式组织社群定制：

- a) 通过社群交互，发现、收集社群用户商品（服务）的定制需求；
- b) 组织、邀请具备一定专业能力的社群用户参与商品（服务）的研发设计；
- c) 组织社群用户参与商品（服务）样品的试用，形成体验报告反馈给交互式制造经营者；
- d) 组织社群用户通过社群交互推荐更多社群用户参与商品（服务）定制；
- e) 组织社群用户通过社群交互反馈商品（服务）体验，参与定制商品（服务）的迭代升级。

### 5.2 社群营销

#### 5.2.1 组织运营方式

社群营销的组织方式包括（但不限于）以下方式：

- a) 基于对社群的归属感、社群营销中的奖励回报，发展新的社群用户；
- b) 通过社群团购方式参与商品（服务）的购买以获得优惠价格；
- c) 以优惠券、交易佣金等方式激励社群用户分享商品（服务）购买链接；
- d) 以免费或者价格优惠的方式组织社群用户参与商品试用；
- e) 通过社群经济平台发布最新商品（服务）；
- f) 组织线下社群活动吸引用户参与商品（服务）体验。

#### 5.2.2 线下活动

社群经济平台、社群管理者在公共场所组织线下营销活动，应按照活动所在地的管理要求向相关管理部门申请备案。

#### 5.2.3 广告宣传

5.2.3.1社群经济平台、社群管理者组织社群营销活动，应遵守《中华人民共和国广告法》、《互联网广告管理办法》及其他涉及广告的法律法规及标准规范。

5.2.3.2社群管理者、社群用户在互联网社群内发布商品（服务）文案、海报，应在显著位置标明广告字样。

### 5.3 社群服务

#### 5.3.1 社群服务范畴

社群服务包括但不限于设计服务、体验服务、咨询服务、售后服务等，应在社群经济平台网站页面及App中醒目标出服务范围及相关流程。

### 5.3.2 设计服务

社群管理者可通过社群与用户进行交互，发现和征集用户需求，组织邀请有兴趣或者具备专业技能的社群用户参与商品（服务）的研发设计、升级迭代，并依据相关约定支付用户合理报酬。

### 5.3.3 体验服务

社群管理者可组织邀请社群用户参与新商品、新服务的测试体验，总结整理用户体验意见用于商品（服务）的完善，并通过社群进行传播。

### 5.3.4 咨询服务

社群用户可结合自身使用相关商品、服务的经历，为社群内其他用户提供售前咨询服务，由此促成交易的，社群用户可按约定获得相应报酬。

### 5.3.5 售后服务

5.3.5.1 社群经济平台可通过微信公众号、微信小程序等渠道为社群用户提供售后申请、售后咨询、客服答疑、售后反馈等服务。

5.3.5.2 经过专业培训的社群用户可通过社群参与售后服务，并按约定获得相应报酬。

5.3.5.3 社群经济平台收到售后申请应及时作出回应，在社群中积极与社群用户沟通，了解社群用户需求，对合理的售后需求应予以满足，不在社群经济平台售后服务范围内的需求应提供替代解决方案，并做出相应解释。

5.3.5.4 社群经济平台应在提供售后服务的渠道公开发布服务条款，包括但不限于服务时间、服务时效、服务标准等信息。

### 5.3.6 派单

社群经济平台可通过社群进行服务的派单工作，服务人员在社群中通过公平、公开的方式获取订单，完成服务项目。

### 5.3.7 服务规范

社群经济平台应建立社群服务规范，维护社群用户的合法权益。

## 6 社群经济平台行为要求

### 6.1 市场主体登记

社群经济平台经营者应依法办理市场主体注册登记。

### 6.2 规章制度

社群经济平台应该建立完善的规章制度，包括：

- a) 平台上商户入驻、运营及退出机制；
- b) 社群组建、运营的基本规则；
- c) 商品和服务的营销、交易及售后服务规则；
- d) 发展社群用户的方式和管理规范；
- e) 社群用户参与具体经营环节的奖励机制；
- f) 社群用户权利保障机制；
- g) 社群传播内容的管理规范；
- h) 责任纠纷解决机制。

### 6.3 监督管理

- a) 社群经济平台对入驻平台的商户相关资质进行审查、备案，并对其在平台上的行为进行监督。
- b) 社群经济平台不得恶意驱逐或通过不正当条款限制平台上的商户。

#### 6.4 商品要求

- a) 社群经济平台上提供的商品（服务）应符合保障人身、财产安全的要求，不得提供法律法规及标准规范禁止交易的商品或者服务。
- b) 社群经济平台需提供真实详细的定制化商品（服务）描述，所提供的商品（服务）与描述的内容应一致。
- c) 社群经济平台上提供的定制化商品（服务）描述在生产过程中可能存在偏差的，须告知用户并征得用户同意。

#### 6.5 履约能力

社群经济平台应该具备为社群用户提供商品（服务）展示、在线支付、物流配送及售后服务的能力，具备完善的消费者权益保障机制。

#### 6.6 凭证或单据

社群经济平台上的经营者销售商品或者提供服务，应按照国家有关规定或者商业惯例向消费者出具发票等购货凭证或者服务单据。征得消费者同意的，可以以电子化形式出具。电子化的购货凭证或者服务单据，可以作为处理消费投诉的依据。

#### 6.7 售后服务监督

社群经济平台应对入住商家的售后服务状况进行监测、数据统计，并依据商品（服务）提供者与平台签署的相关合作协议，对售后服务不符合要求的商家依据协议进行处理。

#### 6.8 主动售后调查

社群经济平台应主动通过社群交互对完成商品订单流程或售后流程的社群用户进行回访调查，收集社群用户对商品或售后服务的反馈意见，提升社群经济平台体验。

#### 6.9 纠纷解决

社群经济平台应建立完善的纠纷解决机制，并在提供服务时告知社群用户。当社群服务发生纠纷事件时，明确责任主体，按纠纷解决机制调节。

#### 6.10 社群用户回报

- a) 社群经济平台应制定完善的社群用户回报制度，并以电子合同的方式与社群用户达成协定。
- b) 社群经济平台应在社群用户回报机制中明确告知涉及用户权利义务的关键性条款，不得通过强制性条款限制社群用户在平台上的活动和权益。

#### 6.11 知识产权

在社群用户参与的设计活动中，社群经济平台、社群管理者部分或全部采用社群用户设计方案的，应明确约定知识产权归属。

#### 6.12 内容监督

a) 社群经济平台应对违反法律法规和国家有关规定的社群，依法依规采取警示整改、暂停发布、关闭社群等处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

b) 社群经济平台应建立黑名单管理制度，对违法违规情节严重的社区管理者和社群用户纳入黑名单，限制社群服务功能，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

## 7 社群管理者行为要求

### 7.1 注册登记和备案

a) 社群经济平台上的商户具备市场主体登记注册条件的应依法办理市场主体注册登记。

b) 社群经济平台上的自然人商户，尚不具备市场主体登记注册条件应通过社群经济平台开展经营活动，并向社群经济平台提交其姓名、地址、有效身份证明、有效联系方式等真实身份信息进行登记。在经营规模达到市场主体注册登记要求后，向政府相关部门依法申请办理市场主体注册登记。

c) 社群经济平台上的群主应通过社群经济平台进行实名制备案。

### 7.2 履约能力

商户应该具备为社群用户提供订单管理、查询、跟踪及运输与寄递服务的能力，并且在社群经济平台上具体说明使用服务的方法、时间、收费标准及有关注意事项。

### 7.3 商品要求

商户提供的商品（服务）应符合保障人身、财产安全的要求，不得提供法律法规及标准规范禁止交易的商品或者服务。

### 7.4 凭证或单据

商户销售商品或者提供服务，应按照国家有关规定或者商业惯例向消费者出具发票等购货凭证或者服务单据。征得消费者同意的，可以以电子化形式出具。电子化的购货凭证或者服务单据，可以作为处理消费投诉的依据。

### 7.5 监督管理

社群管理者应履行社群管理责任，依据法律法规、社群公约和平台规则，规范社群用户行为和信息发布，对违反相关规则的社群用户采取警告、遣退等处理，情节严重的，保留有关记录并报送相关主管部门。

## 8 社群用户行为要求

### 8.1 实名备案

社群用户通过社群经济平台参与社群营销、社群服务等商务活动的，应通过社群经济平台进行实名制备案。

### 8.2 参与方式

a) 社群用户在遵守相关法律法规和社群经济平台规则的前提下，可以通过分享购买链接、分享使用体验等方式参与社群营销。

b) 具备专业技能或经过培训的社群用户，可按照社群经济平台规则承接相应的社群定制、社群服务。

### 8.3 社群用户回报

社群用户依托自身专业技能，有偿参与社群营销、社群服务的，双方应事先以合同的方式约定劳动报酬和支付方式。

### 8.4 行为自律

a) 社群用户在社群经济平台上参与相关活动，应遵守相关行为规范，不得利用社群发表不当言论、传播或者买卖法律法规禁止销售的商品或者提供的服务。

b) 社群用户在社群经济平台上参与相关活动，应尊重其他社群用户人格尊严。

c) 社群用户参与社群营销，应保证商品（服务）描述的真实性，不得通过故意夸大商品（服务）价值诱导其他社群用户购买。

---