



中华人民共和国国家标准

GB/T 45201—2024

社交电子商务平台管理规范

Specification for social E-commerce platform management

2024-12-31 发布

2024-12-31 实施

国家市场监督管理总局
国家标准委员会 发布

目 次

前言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 相关方	2
4.1 相互关系	2
4.2 角色转换	2
5 社交电子商务平台经营者管理要求	2
5.1 资质要求	2
5.2 管理制度	3
5.3 动态核查	3
6 推广者管理要求	3
6.1 账号管理	3
6.2 行为管理	4
6.3 收益管理	4
7 卖家管理要求	4
7.1 账号管理	4
7.2 行为管理	4
7.3 商品信息管理	5
8 电子支付服务提供者管理要求	5
8.1 一般要求	5
8.2 服务内容	5
9 物流服务提供者管理要求	5
9.1 一般要求	5
9.2 服务内容	5
10 消费者服务及售后管理要求	6
10.1 消费者服务	6
10.2 售后管理	6
11 安全管理要求	6
11.1 信息安全	6
11.2 网络安全	6
11.3 应急管理	6
12 证实方法	7

12.1 社交电子商务平台经营者管理查验方法.....	7
12.2 推广者管理查验方法.....	7
12.3 卖家管理查验方法.....	7
12.4 电子支付服务提供者管理查验方法.....	7
12.5 物流服务提供者管理查验方法.....	7
12.6 消费者服务及售后管理查验方法.....	8
12.7 安全管理查验方法.....	8
参考文献.....	9



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:浙江顺联网络科技有限公司、杭州市标准化研究院(杭州标准化国际交流中心)、中国计量大学、杭州科技职业技术学院、浙江天猫技术有限公司、浙江省标准化研究院、东莞市衣电园实业投资有限公司、谦寻(杭州)控股有限责任公司、河南中钢网科技股份有限公司、杭州知买科技有限公司、宁波海关技术中心、中缆网信息科技(山东)有限公司。

本文件主要起草人:马东伟、郭洪安、孙文臣、周立军、张胜权、陈长英、贾梦雅、李秀娣、麻宇蓉、张晓燕、徐小媛、曾宇容、许丹、吴亚莲、杨兰、王菂、蒋庆贵、姚红超、阳宇航、杨健、翟建飞、孙纯鑫。



社交电子商务平台管理规范

1 范围

本文件给出了社交电子商务各相关方及其关系,规定了社交电子商务平台经营者、推广者、卖家、电子支付服务提供者、物流服务提供者、消费者服务及售后和安全的管理要求,并描述了对应的证实方法。

本文件适用于商品销售的社交电子商务平台及平台内相关主体的经营活动管理,其他社交电子商务经营活动参照使用。

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 22239 信息安全技术 网络安全等级保护基本要求
- GB/T 24359 第三方物流服务质量及测评
- GB/T 31524 电子商务平台运营与技术规范
- GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范
- GB/T 35411 电子商务平台产品信息展示要求
- GB/T 36061 电子商务交易产品可追溯性通用规范
- GB/T 38645 信息安全技术 网络安全事件应急演练指南
- GB/T 38652 电子商务业务术语
- GB/T 39550 电子商务平台知识产权保护管理

3 术语和定义

GB/T 38652 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

社交电子商务平台 **social E-commerce platform**

为参与社交电子商务经营活动的相关方提供网络经营场所、信息发布及递送、商品浏览、订单生成、在线支付、数据处理等服务,供交易双方或者多方独立开展交易活动的信息网络系统。

注:仅提供网络接入、网络社交、网络直播等网络服务或技术服务的信息网络系统除外。

3.2

社交电子商务经营者 **social E-commerce operator**

基于社交电子商务平台(3.1),从事社交电子商务经营活动的自然人、法人和非法人组织。

注:社交电子商务经营者包括社交电子商务平台经营者、卖家、推广者、电子支付服务提供者和物流服务提供者等。

3.3

社交电子商务平台经营者 **social E-commerce platform operator**

从事社交电子商务平台(3.1)经营活动的法人或者非法人组织。

3.4

推广者 promoter

在社交电子商务平台(3.1)注册,通过自我消费或非自我消费,分享推广商品而获得规定收益的自然人、法人和非法人组织。

4 相关方

4.1 相互关系

4.1.1 社交电子商务经营活动相关方包括社交电子商务经营者和消费者。

4.1.2 社交电子商务经营活动中,各相关方通过相互之间的信息流、资金流和物流建立关系,见图 1。

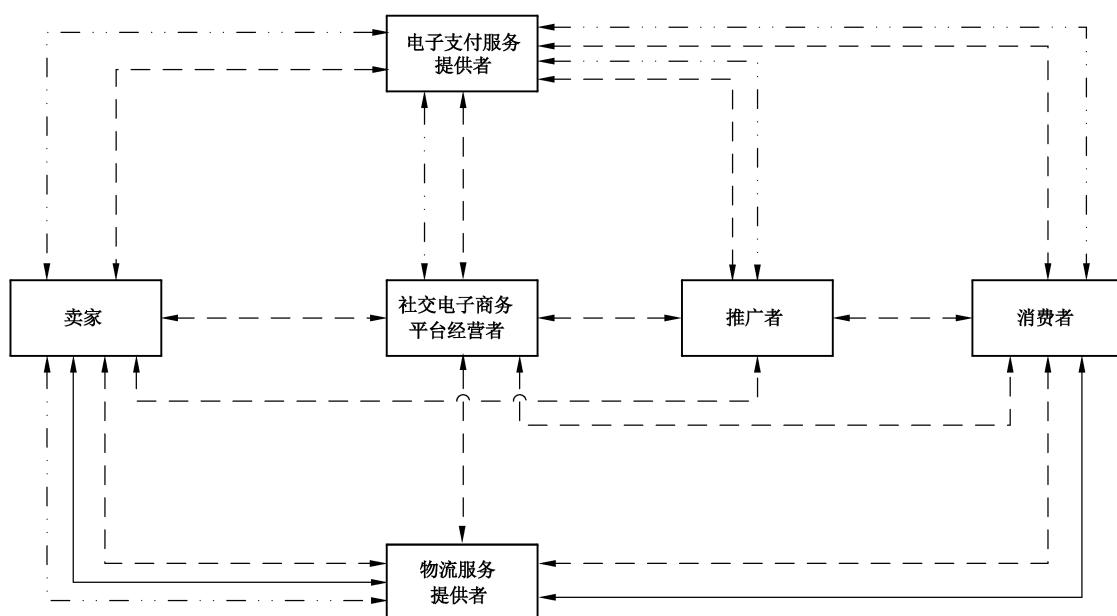


图 1 相关方相互关系图

4.2 角色转换

4.2.1 在社交电子商务经营活动中,各相关方依据相互关系可兼具多重角色。

4.2.2 在社交电子商务经营活动中,基于社交属性,推广者与消费者之间,可不断循环转换角色,扩大推广范围。

4.2.3 同一主体兼具多重角色时,应对其活动属性按单一角色进行管理。

5 社交电子商务平台经营者管理要求

5.1 资质要求

5.1.1 社交电子商务平台经营者应具备已登记的市场主体资格。

5.1.2 社交电子商务平台经营者应要求卖家、推广者(推广者为自然人的除外)、电子支付服务提供者和物流服务提供者具备已登记的市场经营主体资格。

5.1.3 社交电子商务平台经营者应取得互联网信息服务业务经营许可、增值电信业务经营许可以及其他与经营业务相关的行政许可。

5.2 管理制度

5.2.1 社交电子商务平台经营者应建立健全社交电子商务平台管理制度,包括但不限于:

- 卖家、推广者等社交电子商务经营者入驻管理制度;
- 信息公示制度;
- 电子支付服务、物流服务等相关合格供应商备案制度;
- 社交电子商务平台内相关主体经营活动监测制度;
- 社交电子商务平台经营者、卖家和推广者收益管理制度;
- 社交电子商务平台选品规则;
- 社交电子商务平台商品审核制度;
- 社交电子商务平台上架商品追溯制度;
- 违规经营活动处置制度;
- 信息安全管理保护制度。

5.2.2 社交电子商务平台经营者建立的管理制度中不应有不合理条款及不合理限制。

5.2.3 社交电子商务平台信息公示制度应公示社交电子商务经营者资质、平台规则、用户协议、隐私保护、维权管理等相关信息。

5.2.4 社交电子商务平台经营者应及时公布禁售商品名录。

5.2.5 社交电子商务平台经营者应督促卖家、物流服务提供者等平台内从事社交电子商务经营活动的各相关方合理规划和实施经营活动。

5.3 动态核查

5.3.1 社交电子商务平台经营者应审核卖家、推广者提交的实名认证信息,并实时更新。

5.3.2 社交电子商务平台经营者应定期更新平台信息,包括但不限于:

- 社交电子商务平台经营者、卖家、推广者(推广者为自然人的除外)的经营资质、经营活动范围等相关信息;
- 合格的电子支付服务提供者和物流服务提供者名单;
- 禁售商品名录。

5.3.3 社交电子商务平台经营者应动态监测平台经营活动,对虚假宣传等违规行为进行重点监测,并按相关制度予以处置。

6 推广者管理要求

6.1 账号管理

6.1.1 推广者应在社交电子商务平台注册推广者角色账号,并根据社交电子商务平台要求进行实名认证,在角色账号信息变更时应及时更新。

6.1.2 推广者应接受社交电子商务平台对其有效身份信息进行动态核查。

6.1.3 推广者如转让或授权他人使用其注册的角色账号,应符合社交电子商务平台相关要求。

6.2 行为管理

6.2.1 推广者在正式开展推广活动前应接受广告用语、平台操作技能等培训,具备开展相关活动的能力。

6.2.2 推广者应遵守社交电子商务平台针对推广者角色所做出的规定。

6.2.3 推广者应主动对其推广内容进行鉴别,不应发布违规信息,并接受社交电子商务平台经营者的动态监测。

6.2.4 推广者应对商品进行甄别,不应推广 5.2.4 禁售商品名录中的商品。

6.2.5 商品质量宣传应符合 GB/T 31524 的规定。对与宣传不符商品应主动下架处置。

6.2.6 推广者在推广活动中不应出现以下行为:

- 推广内容违法、违规、违禁,如涉及危害国家及社会安全的敏感信息、破坏野生动植物资源及生物多样性的信息、淫秽色情信息、木马病毒等,涉及不当使用他人商标权/著作权/专利权/域名/企业名称等权利,涉及捏造群体性、煽动性内容;
- 夸大或虚假承诺商品及售前售后服务的效果及程度;
- 以虚构交易、编造用户评价、虚构促销活动等方式欺骗、误导消费者;
- 限制唯一最低推广价;
- 侵害社交电子商务平台经营者、其他推广者权益或造成不良影响;
- 夸大收益。

6.3 收益管理

6.3.1 推广者应遵守社交电子商务平台经营者制定的收益管理制度。

6.3.2 推广者应与社交电子商务平台经营者明确收益分配与结算方式等内容。

6.3.3 推广者为自然人的,宜与具有劳务服务等相关资质的第三方服务机构签署推广协议,明确权利义务。

7 卖家管理要求

7.1 账号管理

7.1.1 卖家应在社交电子商务平台注册卖家角色账号,并进行实名认证,在账号信息变更时应及时更新。

7.1.2 卖家应接受社交电子商务平台对其有效身份信息进行动态核查。

7.1.3 卖家如转让或授权他人使用注册账号,应符合社交电子商务平台相关要求。

7.2 行为管理

7.2.1 卖家应知悉并遵守 5.2 的管理制度,商品的展示应符合社交电子商务平台相关要求。

7.2.2 卖家应知悉 5.2.4 要求,不应上架 5.2.4 禁售商品名录中的商品。

7.2.3 卖家应按照 GB/T 36061 的规定开展商品追溯管理。

7.2.4 卖家自行选择物流服务提供者的,宜向社交电子商务平台经营者备案。

7.2.5 卖家应接受社交电子商务平台经营者对其上架商品实施动态监测。

7.2.6 卖家应对下列情形及时采取下架措施:

- 商品的质量证明文件不符合要求,或与实际销售商品不符的;

- 商品检验不合格的;

——社交电子商务平台经营者要求下架的。

7.3 商品信息管理

7.3.1 商品图文信息应符合 GB/T 35411 的规定,不应使用易误导消费者的商品名称或图片。

7.3.2 上架商品的信息描述应真实有效,包括但不限于以下内容:

- 商品基本信息:品名、价格、规格、生产厂商、产地等;
- 商品质量信息:执行标准、认证信息、许可信息、检验信息等;
- 卖家经营信息:经营地址、联系方式、支付形式、物流方式、售后服务等。

7.3.3 上架商品属于生产许可或强制性产品认证目录范围的商品,应明示相关信息。

7.3.4 卖家应有知识产权保护意识,对上架商品的专利权、商标权、著作权等相关信息的标注应符合 GB/T 39550 的规定。

8 电子支付服务提供者管理要求

8.1 一般要求

8.1.1 电子支付服务提供者应符合社交电子商务平台的资质要求。

8.1.2 电子支付服务提供者应明示收费标准、操作方法、注意事项、相关风险等信息,并将上述信息有效通知相关方。

8.2 服务内容

电子支付服务提供包括但不限于以下内容:

- a) 账户管理;
- b) 交易款、推广者收益、税费的计算及支付;
- c) 对账统计管理;
- d) 差错处理;
- e) 支付信息;
- f) 风险管理。



9 物流服务提供者管理要求

9.1 一般要求

9.1.1 物流服务提供者应符合社交电子商务平台的资质要求。

9.1.2 物流服务提供者应明示收费标准、操作方法、注意事项、相关风险等信息,并将上述信息有效通知相关方。

9.1.3 物流服务提供者应按 GB/T 24359 的规定开展物流服务质量测评。

9.2 服务内容

物流服务包括但不限于以下内容:

- a) 出库服务;
- b) 运输服务;
- c) 派送服务;
- d) 签收服务;

- e) 退换货服务；
- f) 物流动态跟踪信息服务。

10 消费者服务及售后管理要求

10.1 消费者服务

10.1.1 社交电子商务平台经营者、卖家、推广者、电子支付服务提供者和物流服务提供者应树立为消费者服务的意识,主动建立消费者投诉、建议渠道。

10.1.2 社交电子商务平台经营者、卖家、推广者、电子支付服务提供者和物流服务提供者应提醒消费者主动提高自我保护意识和维权意识,对消费者反映的侵权诉求及时响应。

10.1.3 消费者通过分享推广商品转换成推广者时,应符合第6章推广者管理要求。

10.2 售后管理

10.2.1 社交电子商务平台经营者、卖家、推广者、电子支付服务提供者和物流服务提供者应建立售后及纠纷处理的服务机制。内容包括但不限于:

- 售后及纠纷受理的方式和渠道；
- 售后及纠纷处理的原则和依据；
- 售后及纠纷处理的流程和期限；
- 售后及纠纷处理的结果和类型；
- 售后及纠纷处理的结果反馈和异议处理方式。

10.2.2 应及时响应售后及纠纷处理的诉求,在规定的期限内进行处理及反馈。

10.2.3 应对售后及纠纷处理的解决过程进行跟踪,处理完毕后应进行回访。

10.2.4 应对售后服务质量进行跟踪,并做好持续改进。

11 安全管理要求

11.1 信息安全

11.1.1 社交电子商务经营者应对信息安全风险和个人信息风险进行提示。

11.1.2 社交电子商务经营者信息数据的存储应完整、准确、留痕,信息数据可查、可追溯。

11.1.3 社交电子商务平台经营者应通过配置不同的审核策略和措施,使其及卖家、电子支付服务提供者和物流服务提供者对信息内容进行分级审核,对信息获取、发布、传播、使用的权限进行管理。

11.1.4 社交电子商务经营者应做好个人信息安全防护,社交电子商务平台个人信息安全应符合GB/T 35273的要求。

11.2 网络安全

11.2.1 社交电子商务平台经营者应对网络安全及稳定运行采取必要的技术措施,网络安全等级保护应不低于GB/T 22239中第二级的要求。

11.2.2 社交电子商务平台经营者应定期开展网络安全等级保护测评。

11.3 应急管理

社交电子商务平台经营者应制定网络安全事件的应急预案,并按照GB/T 38645的要求开展演练。

12 证实方法

12.1 社交电子商务平台经营者管理查验方法

12.1.1 查验社交电子商务平台经营者、卖家、推广者(推广者为自然人的除外)、电子支付服务提供者和物流服务提供者的市场经营主体资格。

12.1.2 查验社交电子商务平台经营者的互联网信息服务业务经营许可证、增值电信业务经营许可证以及其他与经营业务相关的行政许可证照。

12.1.3 查验社交电子商务平台卖家、推广者等社交电子商务经营者入驻管理制度,信息公示制度,电子支付服务与物流服务合格供应商备案制度,社交电子商务平台内经营活动的监测制度,社交电子商务平台选品规则,社交电子商务平台商品审核制度,社交电子商务平台经营者、卖家和推广者收益管理制度,违规经营活动处置制度,上架商品追溯制度和信息安全保护制度。

12.1.4 查验社交电子商务平台明示信息。

12.1.5 查验社交电子商务平台经营者公布的禁售商品名录及其有效性。

12.1.6 查验社交电子商务平台动态核查记录。

12.2 推广者管理查验方法

12.2.1 查验推广者角色账号及注册信息。

12.2.2 查验推广者培训和活动记录。

12.2.3 查验推广者推广商品目录、甄别记录并与 5.2.4 比对。

12.2.4 查验推广者结算账号的有效性、收益结算规则的合规性。

12.2.5 查验推广者签署的劳务服务协议。

12.2.6 查验与推广者相关的规范文件、资金结算、税费缴纳记录、行为监测记录、信息发布监测记录、违规处置记录。

12.3 卖家管理查验方法

12.3.1 查验卖家账号及注册信息。

12.3.2 查验卖家商品管理制度、上架商品的审核记录、监督抽查记录、动态监测记录、商品下架记录等,并与 5.2.4 比对。

12.3.3 查验商品宣传、推荐信息内容及权限设置。

12.3.4 查验推广商品展示信息,包括上架商品专利权、商标权、著作权等相关信息的标注信息。

12.4 电子支付服务提供者管理查验方法

12.4.1 查验电子支付服务提供者名单及更新记录。



12.4.2 查验电子支付服务提供者公布的收费标准、使用方法、注意事项、相关风险等信息。

12.4.3 查验电子支付服务提供者账户管理、交易、差错处理、支付信息等相关记录。

12.5 物流服务提供者管理查验方法

12.5.1 查验物流服务提供者名单、资质及更新记录。

12.5.2 查验物流服务提供者公布的收费标准、使用方法、注意事项、相关风险等信息。

12.5.3 查验物流服务提供者出库服务、运输服务、派送服务等相关记录。

12.5.4 查验物流服务提供者的物流服务质量测评记录。

12.6 消费者服务及售后管理查验方法

- 12.6.1 查验消费者投诉、建议渠道建立情况和消费者咨询、反馈记录。
- 12.6.2 查验售后及纠纷处理的服务制度。
- 12.6.3 查验售后及纠纷处理记录。
- 12.6.4 查验售后服务持续改进记录。

12.7 安全管理查验方法

- 12.7.1 查验社交电子商务平台经营者、卖家、电子支付服务提供者和物流服务提供者信息内容的分级审核和权限管理清单。
- 12.7.2 查验社交电子商务平台经营者、卖家、电子支付服务提供者和物流服务提供者信息数据的存证记录。
- 12.7.3 查验社交电子商务经营者信息安全风险和个人信息风险提示记录。
- 12.7.4 现场查验个人信息的去标识化对比记录。
- 12.7.5 查验社交电子商务平台网络安全等级保护证书。
- 12.7.6 查验社交电子商务平台网络安全等级保护测评记录。
- 12.7.7 查验网络安全事件应急预案和演练记录。

参 考 文 献

- [1] GB/T 33992—2017 电子商务产品质量信息规范
 - [2] GB/T 35409—2017 电子商务平台商家入驻审核规范
-