

T/GXDSL

广西电子商务企业联合会团体标准

T/GXDSL ××—2024

乡村农产品互联网销售服务规程

Rural Agricultural Products Internet Sales Service Procedures

（征求意见稿）

2024 - ×× - ××发布

2024 - ×× - ××实施

广西电子商务企业联合会 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 服务提供者资格与能力 1

 4.1 合法经营资质 1

 4.2 行业知识与技能 2

 4.3 互联网技术应用能力 2

 4.4 客户服务与沟通 2

 4.5 农产品管控能力 2

5 基本原则 2

 5.1 诚信原则 2

 5.2 质量优先原则 2

 5.3 用户至上原则 2

 5.4 透明化原则 2

 5.5 可持续发展原则 3

 5.6 创新驱动原则 3

6 农产品质量控制 3

 6.1 标准化生产 3

 6.2 无公害、绿色、有机生产 3

 6.3 产地证明与可追溯体系 3

 6.4 质量检测与报告 3

7 销售服务 3

 7.1 产品信息发布 3

 7.2 订单处理 4

 7.3 物流配送 4

 7.4 售后服务 4

8 技术支持 4

 8.1 网站和应用 4

 8.2 数据分析 5

9 监督与评估 5

 9.1 自我监督机制 5

 9.2 第三方评估与认证 5

T/xxx xxxx—xxxx

前 言

本文件依据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。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：XXX。

本文件主要起草人：XXX。

本文件为首次发布。

乡村农产品互联网销售服务规程

1 范围

本文件旨在规范乡村农产品通过互联网销售的服务流程，提升服务质量，保障消费者权益，促进乡村经济发展。

本文件适用于所有参与乡村农产品互联网销售的企业、合作社及个体经营者。

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 35411 电子商务平台产品信息展示要求
NY/T 1761 农产品质量安全追溯操作规程 通则
SB/T 11112-2015 电子商务企业认定规范
SB/T 11132 电子商务物流服务规范

3 术语和定义

SB/T 11112-2015界定的及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

乡村农产品

指来源于农村地区，由农户直接种植、养殖或采集的初级农产品及其初加工产品。

3.2

互联网销售平台

提供在线展示、交易、支付等服务，连接农产品生产者与消费者的电子商务平台。

3.3

冷链物流

指在农产品从生产到消费的过程中，为保持其品质而采用的低温存储、运输及相关设施设备和技术方法。

4 服务提供者资格与能力

4.1 合法经营资质

所有参与乡村农产品互联网销售的服务提供者，包括生产者、电商平台、物流商等，必须持有有效的营业执照，并确保其经营活动符合国家法律法规要求。对于特定类别农产品的销售（如有机、绿色食品），还应具备相应的行业认证或资质证书。

4.2 行业知识与技能

服务提供者应具备与农产品相关的专业知识，了解农产品种植、养殖、加工的基本流程及质量标准，确保产品信息的准确性。

4.3 互联网技术应用能力

4.3.1 应掌握基础的互联网使用技能，包括但不限于在线商品上架、维护、营销推广、订单管理等。

4.3.2 鼓励使用数字化工具提高效率，如运用云计算、大数据分析来优化库存管理、预测市场需求、个性化推荐等。

4.4 客户服务与沟通

具备良好的客户服务意识，能够通过电子邮件、社交媒体、即时通讯等多种渠道，高效、友好地与消费者沟通，处理咨询与投诉。

4.5 农产品管控能力

4.5.1 具备乡村农产品的采（收）购、流通加工、质检、贮存、配送、销售、服务等能力。

4.5.2 具有稳定的乡村农产品供货渠道和采（收）购点。

4.5.3 具有与乡村农产品流通特点和购销规模相适应的物流配送体系。

5 基本原则

5.1 诚信原则

销售方在互联网平台上进行的所有商业行为均应遵循诚实信用原则，确保提供的产品信息真实、准确、无误导性。这包括但不限于产品的来源、成分、生产日期、有效期、营养价值、认证状态及任何可能影响消费者购买决策的信息。

5.2 质量优先原则

保障农产品质量是销售活动的核心，销售方必须确保其产品符合国家及地方的食品安全法规、行业标准及消费者期望。实行从农田到餐桌的全过程质量管理，实施必要的品控措施，如定期检测、质量追溯体系等，以维护农产品的高品质。

5.3 用户至上原则

始终将用户需求放在首位，构建以用户为中心的服务体系。这不仅体现在提供丰富、多样、高质量的农产品选择，还包括便捷的购物体验、专业的咨询服务、快速响应的客户支持以及灵活的退换货政策，确保用户的满意度与忠诚度。

5.4 透明化原则

在产品信息、价格设定、促销活动、物流进度等方面保持高度透明，让消费者能够清晰了解整个购买过程，增强交易的公平性和信任度。

5.5 可持续发展原则

鼓励采用环保包装材料，减少资源消耗和环境污染。支持并推广生态农业、有机农业等可持续生产模式，促进农业与自然环境的和谐共生。同时，注重社会公平，支持小农经济，促进农村社区发展，实现经济、社会、环境三方面的可持续平衡。

5.6 创新驱动原则

鼓励利用互联网、大数据、人工智能等现代信息技术，创新销售模式和服务方式，提升农产品的市场竞争力和品牌影响力，为消费者带来更加个性化、智能化的购物体验。

6 农产品质量控制

6.1 标准化生产

生产者应严格遵守国家及地方关于农业生产和食品安全的各项法律法规，包括但不限于《农产品质量安全法》、《食品安全法》及其实施细则，实施科学种植、养殖，确保农产品生产过程的规范化和标准化。

6.2 无公害、绿色、有机生产

鼓励并支持生产者采用无公害、绿色或有机的生产方式，减少化学肥料、农药的使用，采用生物防治、轮作休耕等生态农业技术，提升农产品的天然品质和安全性。对于获得相应认证（如无公害农产品认证、绿色食品标志、有机产品认证）的生产者，应在其产品信息中明确标注，增强消费者信任。

6.3 产地证明与可追溯体系

按照NY/T 1761要求，每批次农产品均需提供合法的产地证明，明确标注生产地点，确保产品来源的真实性。建立健全农产品质量追溯体系，从种子采购、种植养殖、收获加工到包装销售的每一个环节，都应记录详细信息，实现“一物一码”或批次追溯，方便消费者查询，也便于监管部门监督和管理。

6.4 质量检测与报告

产品上市前，必须经过具有资质的第三方检测机构进行质量检测，确保农产品符合国家及行业规定的安全标准，包括但不限于农药残留、重金属含量、微生物指标等。检测报告应公开透明，可在产品页面或通过二维码等方式供消费者查阅。

7 销售服务

7.1 产品信息发布

7.1.1 信息真实性与完整性

按照GB/T 35411要求发布产品信息，确保发布的每项产品信息真实、准确、全面，涵盖产品名称、产地、价格、规格、重量、存储条件、保质期、生产日期、营养成分表、适用人群等关键信息。

7.1.2 多媒体展示

提供高质量的产品图片，至少包括正面、细节及使用场景图，鼓励上传制作工艺或种植养殖过程的视频，增加产品故事性和可信度。

7.1.3 信息更新及时

保持产品信息的时效性，及时调整库存状态、促销活动等，避免误导消费者。

7.2 订单处理

7.2.1 系统高效性

建立稳定的订单处理系统，确保订单接收、确认、发货等流程自动化、高效，减少人为错误。

7.2.2 支付安全

集成主流且安全的支付接口，如支付宝、微信支付等，采用SSL加密技术保护消费者支付信息安全，提供多种支付选项满足不同用户需求。

7.2.3 订单确认反馈

订单生成后，自动发送确认邮件或短信至消费者，包含订单详情、预计发货时间及物流信息查询链接。

7.3 物流配送

7.3.1 合作物流筛选

按SB/T 11132进行，与拥有良好口碑的物流公司建立合作关系，优先考虑那些提供冷链物流服务的合作伙伴，确保易腐农产品的新鲜度。

7.3.2 时效与追踪

承诺并履行明确的配送时间范围，提供包裹追踪功能，允许消费者随时查看物流动态。

7.3.3 环保包装

采用可降解或循环利用的包装材料，减少塑料使用，同时确保包装能有效保护产品在运输过程中的完好无损。

7.4 售后服务

7.4.1 退换货政策

制定清晰、合理的退换货政策，明确退换货条件、流程及期限，确保消费者权益。

7.4.2 客户服务

建立24小时内响应机制，通过客户服务热线、在线聊天机器人、电子邮件等多种渠道，快速响应消费者咨询、投诉及退换货请求。

7.4.3 满意度调查

交易完成后，主动邀请消费者参与满意度调查，收集反馈用于持续改进服务质量和产品品质。

8 技术支持

8.1 网站和应用

8.1.1 用户界面友好性

设计简洁直观的用户界面，确保无论是农民、商家还是消费者都能轻松上手。支持响应式设计，保证网站及应用程序在手机、平板和电脑等各种设备上的流畅体验。

8.1.2 高性能与稳定性

采用先进的云服务和负载均衡技术，确保销售平台在高流量时段也能快速响应，减少页面加载时间和交易延迟。

8.1.3 安全防护措施

实施严格的SSL加密、防火墙保护和定期安全审计，防止数据泄露和黑客攻击，保障用户数据安全及隐私。

8.2 数据分析

8.2.1 智能库存管理

利用大数据分析预测销售趋势，自动调整库存水平，减少过剩库存和缺货情况，提高资金周转效率。

8.2.2 精准营销推荐

通过用户行为分析，实现个性化商品推荐，提高转化率和客户满意度。

8.2.3 市场趋势洞察

定期整合销售数据、行业报告和社交媒体趋势，发布详尽的市场分析报告，为生产者提供种植/养殖方向建议，帮助销售者调整产品线和定价策略，以更好地适应市场需求变化。

9 监督与评估

9.1 自我监督机制

9.1.1 内部监管体系

各参与方应建立健全内部监管体系，包括设立专门的监督部门或岗位，负责日常监督与合规性检查，确保业务操作、产品品质、服务流程等各方面均符合本标准及国家相关法律法规要求。

9.1.2 定期自查与报告

实施定期的自我评估计划，至少每年进行一次全面的自查，涵盖产品质量管理、客户服务、信息安全、环境保护等方面。自查结果需形成书面报告，记录发现的问题及改进措施，并向上级管理部门及行业协会报备。

9.2 第三方评估与认证

9.2.1 独立评估

鼓励邀请具有公信力的第三方机构，如质量检测中心、认证机构、消费者权益保护组织等，对农产品质量、销售服务、物流配送、消费者反馈等进行全面、客观的评估。

9.2.2 评估周期与范围

第三方评估应至少每年进行一次，评估范围应覆盖产品从生产到消费的全链条，包括但不限于原料采购、生产加工、包装存储、线上展示、订单处理、物流配送、售后服务等关键环节。

9.2.3 透明度与公开

评估结果应予以公开，可选择在企业官网、电商平台、行业协会网站等渠道公布，以增强消费者信任，同时也作为其他参与者提升自身表现的参考。

9.2.4 持续改进

基于自我监督和第三方评估发现的问题，各参与方应制定具体的改进计划并实施，持续提升服务质量和产品标准，形成良性循环。

T/xxx xxxx—xxxx
