

ICS 35.040
CCS A24

T/ZADT

团 体 标 准

T/ZADT 0013—2025

直播电商信用合规管理体系建设指南

Live streaming e-commerce credit compliance management system construction
guide

2025-05-28 发布

2025-05-28 实施

浙江省国际数字贸易协会 发布

目 次

前言	III
引言	IV
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
5 组织管理	2
6 组织环境	3
7 组织策划	4
8 支持与运行	5
9 评估与改进	13
附录 A （资料性附录） 直播电商经营信用合规管理风险等级表	15
附录 B （资料性附录） 示例	19
参考文献	32

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。

本文件由浙江省国际数字贸易协会提出。

本文件由浙江省国际数字贸易协会归口。

本文件起草单位：杭州高新区（滨江）市场监督管理局、浙江省市场监管发展研究中心（浙江省广告监测中心）、浙江省质量科学研究院、杭州高新区（滨江）互联网产业园发展服务中心、杭州高新区（滨江）直播产业联合会、浙江省钱塘数字贸易研究院、杭州樾锴文化传媒有限公司、杭州知识矩阵信息科技有限公司、杭州君盟文化传媒有限公司、交个朋友优选科技有限公司、杭州宸帆电子商务有限责任公司、乐麦信息技术（杭州）有限公司、谦寻（杭州）控股有限责任公司。

本文件主要起草人：俞宇革、赵志升、周旋、蓝郁曼、朱远超、卓艳星、应珊婷、吕晓思、龙佳漪、王一璇、吴云冬、李锦、杨羽格、古蔡猛、房樑、潘达、吴加录、沈颖颖、金庭利。

引 言

0.1 背景

组织应对直播间运营者、直播营销服务机构及其相关方的信用合规负责，包括维护和提升他们在直播电商领域的商业信誉和合规经营水平。

采用直播电商信用合规管理体系旨在使组织能够营造诚信合规的直播电商经营环境，防止信用违规行为导致的法律风险、经济损失和声誉损害，并持续改进其信用合规绩效。

在直播电商领域，国家和地方已出台一系列与直播电商相关的法律法规（如《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》《网络直播营销管理办法》等）以及行业规范。这些法律法规和行业规范所确立的信用合规制度和要求，是组织建立和保持直播电商信用合规管理体系所必须考虑的制度、政策和行业背景。

0.2 “策划-实施-检查-改进”循环

本标准中所采用的信用合规管理体系的方法是基于“策划-实施-检查-改进(PDCA)”的概念。PDCA 概念是一个迭代过程, 可被组织用于实现持续改进。它可应用于管理体系及其每个单独的要素，具体如下：

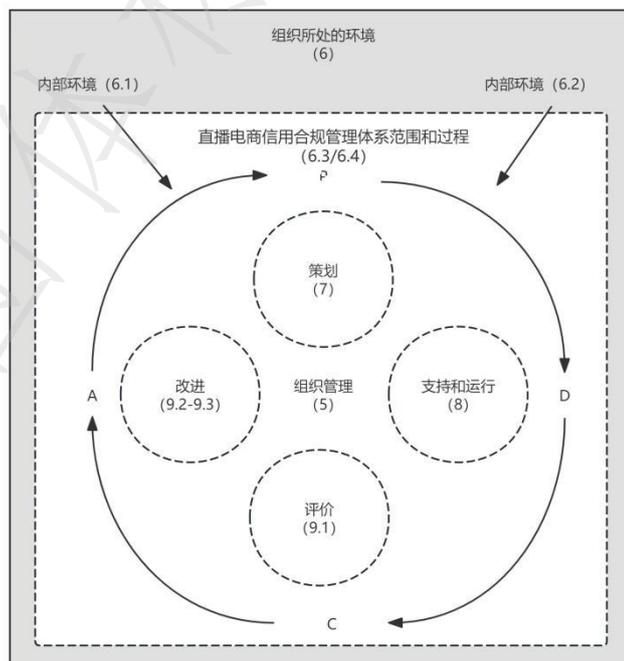
——策划(P:Plan): 确定直播电商信用合规的目标和实现目标的策划。

——实施(D:Do): 实施所策划的过程。

——检查(C:Check): 依据目标，对失信行为进行评估，并报告结果。

——改进(A:Act): 采取措施持续改进信用合规建设效果，以实现预期结果。

本标准将 PDCA 概念融入一个新框架中，如图 1 所示。



注：括号内的数字是指与本标准的相应章条号。

图 1 PDCA 与本标准框架之间的关系

直播电商信用合规管理体系建设指南

1 范围

本文件给出了直播电商信用合规管理的基本原则、组织管理、组织环境、组织策划、支持与运行、评估与改进等方面的建议。

本文件适用于直播间运营者、直播营销服务机构的信用合规体系建设。

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 22117-2018 信用

GB/T 35770 合规管理体系 要求及使用指南

GB/T 31950 企业诚信管理体系 要求

GB/T 44207-2024 直播电商服务质量的信息监测与评价规范

DB33/T 1385-2024 绿色直播间运营规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 信用 credit

个人或组织履行承诺的意愿和能力。

[来源：GB/T 22117-2018, 2.1]

3.2 直播电商 live streaming E-commerce

通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等方式销售产品或提供服务的电子商务模式。

[来源：GB/T 44207-2024, 3.1]

3.3 直播间运营者 live streaming room manager

在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织。

3.4 直播营销服务机构 live streaming service organization

为网络直播电商活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

3.5 网络主播 live streamer

通过直播方式，向消费者介绍商品或服务、与消费者互动并引导消费者购买产品或服务的营销人员。

3.6 信用合规 credit compliance

直播间运营者（3.3）、直播营销服务机构（3.4）的经营管理行为应当符合法律、法规、规章及其他规范性文件的要求，做到诚实守信、履约践诺。

3.7 信用合规风险 credit compliance risk

直播间运营者（3.3）、直播营销服务机构（3.4）因未遵守信用合规义务而导致自我或其他方潜在损失的可能性或引发的法律责任、造成经济或者声誉损失以及其他负面影响的可能性及其后果。

4 基本原则

直播电商行业信用合规建设应遵循以下原则：

- a) 合规性：确保在直播电商经营活动中的行为，符合法律法规、监管规定、行业准则和企业规章制度以及国际条约、规则等要求；
- b) 真实性：在直播电商经营活动中，所展示的商品或服务信息应真实可靠，直播宣传不应夸大、虚造；
- c) 安全性：应采用安全可靠的技术手段，保证直播过程、所售商品或服务、支付及个人信息等方面的安全；
- d) 公平竞争性：直播电商经营活动中，应维护公平竞争的市场秩序，保证直播电商经营规则的开放、透明、公平、公正。

5 组织管理

5.1 直播间运营者和直播营销服务机构的最高领导者应为经营主体信用合规管理第一责任人，并发挥领导作用：

- e) 确保制定与直播电商经营环境相适应，与相关方的需求和期望相符，与直播间运营者和直播营销服务机构自身发展的愿景和目标相匹配的信用目标，并将信用目标纳入经营主体战略目标和经营管理目标；
- f) 确保公司章程、议事规则中体现信用合规管理的要求，并将信用合规管理要求融入经营主体管理体系；
- g) 确保信用合规管理所需的资源是可获取的；
- h) 确立内部信用合规管理部门及其人员的岗位职责，并协调与其他相关部门间在信用合规管理方面的分工和协作；
- i) 促使全员积极参与，指导和支持他们为信用合规管理的有效性作出贡献；
- j) 支持其他相关管理者在其职责范围内发挥领导作用。

5.2 直播间运营者和直播营销服务机构应建立信用合规管理部门的组织架构，可成立单独的机构，也可将信用合规管理职能明确赋予有关部门，并由该部门牵头协调相关部门分工协作开展信用合规管理工作。信用合规管理部门的主要职责包括：

- a) 组织制定经营主体信用目标和制度；
- b) 不断完善经营主体信用合规管理，推动管理流程再造和实施运行；
- c) 组织宣传、贯彻执行相关法律法规和信用合规管理制度，开展信用合规管理业务培训；
- d) 组织实施信用合规管理工作审核和失信评估，对可能存在或已经存在的失信风险，制定预警、预防和控制、处置方法；

e) 其他信用相关管理内容。

5.3 应根据经营规模、业务范围、风险水平，配置专职或兼职的信用合规管理人员，管理人员和小组宜由法务人员、财务人员、运营人员、商务人员、风控人员、审核人员等组成，工作职责包括但不限于：

——掌握信用合规管理业务知识和岗位技能；

——负责直播电商信用合规管理；

——开展信用违规风险识别、预警、评估和应对处置，包括但不限于以下风险：

- 列入经营异常名录(标记经营异常状态)的风险；
- 违反法律法规规章被行政处罚的风险；
- 列入严重失信主体名单的风险；
- 不实承诺信息的风险；
- 其他信用违规风险；

——推动直播间运营者和直播电商服务机构信用合规建设。

5.4 直播间运营者和直播营销服务机构的所有人员应：

a) 遵守企业的信用合规义务、方针、过程和程序；

b) 充分了解信用合规管理的重要性；

c) 充分了解自身岗位与信用合规的关系，以及如何在日常工作中履行合规义务；

d) 充分了解不符合信用合规管理要求的后果与责任；

e) 当发现有潜在信用合规风险时，依照信用合规管理制度及时报告或履行相关职责；

f) 报告信用合规疑虑、问题和漏洞；

g) 按照要求参加信用合规培训。

6 组织环境

6.1 内部环境

直播间运营者和直播营销服务机构应分析内部环境及其变化对实现直播电商经营信用合规管理目标的影响，内部环境包括：

a) 主体的信用合规方针、目标，以及实现目标的策略；

b) 主体的信用认知情况，包括愿景、价值观和目标以及建立机构独有的信用合规知识体系等；

c) 主体的内部信用合规管理现状，包括信用教育培训、员工诚信行为和信用合规考核评价、投资人及管理团队的信用合规管理行为等；

d) 主体的运营现状，包括治理机构、财务状况和履约能力等；

e) 主体架构、任务和责任等；

f) 主体涉及直播电商经营管理的规章制度；

g) 主体涉及直播电商经营管理风险的内部相关方及其价值观以及信用合规管理现状；

h) 其他影响直播电商合规管理的内部环境因素。

6.2 外部环境

直播间运营者和直播营销服务机构应分析外部环境及其变化对实现合规管理目标的影响，外部环境包括：

a) 法律法规、监管规定、行业准则以及国际条约等要求；

b) 消费者/客户的合理需求和期望；

c) 外部供方的合理需求和期望；

- d) 国家主管部门信用监管措施的适用性;
- e) 行业业务模式及特点;
- f) 社会信用体系推进对主体的影响;
- g) 同行业竞争;
- h) 与第三方业务关系的性质和范围;
- i) 经济状况、社会、文化、环境背景;
- j) 影响到主体生产经营管理目标的关键因素及其趋势,如:法律法规、监管要求的变化,环保组织的要求,新相关方的产生等;
- k) 其他影响直播电商合规管理的外部环境因素。

6.3 信用合规管理范围

应结合以下内容确定信用合规管理的范围:

- a) 5.1 提到的内部环境;
- b) 5.2 提到的外部环境;
- c) 在直播过程中提供的服务和产品。

直播间运营者和直播营销服务机构应将信用合规管理的范围文件化,以便明确信用合规管理基础和边界。

6.4 信用合规管理及其过程

直播间运营者和直播营销服务机构宜按本文件要求,建立、实施、保持和持续改进信用合规管理,包括所需过程和相互作用:

- a) 明确所有与信用合规相关的过程,并识别这些过程的输入和预期输出;
- b) 将信用合规的流程和程序进行文件化,确保所有相关人员都能查询和理解;
- c) 确保信用合规过程在直播间运营者和直播营销服务机构内部得到有效实施,并与业务目标和战略相一致;
- d) 为信用合规过程分配必要的资源,包括人力、技术和财务资源;
- e) 明确各过程的职责和权限,并确保相关部门和员工了解其在信用合规管理中的角色;
- f) 在过程中嵌入风险管理措施,确保能够识别、评价和控制合规风险;
- g) 定期监督和评审信用合规过程,确保其持续有效,并根据业务环境的变化进行调整;
- h) 基于评价结果,不断寻求改进机会,提升信用合规管理的成熟度和效果。

7 组织策划

7.1 信用合规目标

7.1.1 直播电商信用合规管理要实现以提升直播间运营者、直播营销服务机构的信用合规管理能力和整体绩效并推动可持续发展为结果,实现合法合规经营目标。

7.1.2 直播间运营者、直播营销服务机构应根据内外部环境、相关方需求和期望、经营主体自身发展的愿景和目标,针对相关职能、层次和信用合规管理所需的过程确立信用目标,并形成文件。

7.1.3 直播电商信用合规目标应包括信用风险防范和信用水平提升等方面内容,并满足以下条件:

- a) 满足相关方的需求和期望,涵盖直播电商满足这些要求的能力和意愿;
- b) 覆盖信用合规管理全要素,贯穿直播电商管理全过程;
- c) 可测量,且与直播电商经营管理实际情况相吻合。

7.1.4 直播间运营者、直播营销服务机构应结合内部因素和外部因素实时调整信用目标。

7.2 实现目标的策划

信用合规目标应可测量、可监督,适时评价和更新,并作为文件化信息可获取。策划如何实现合规目标时,应确定:

- a) 实现信用合规目标所需的具体行动和步骤;
- b) 支持目标实现所需要人力、财力、物力等资源;
- c) 实现合规目标的责任人或团队;
- d) 实现目标所需的具体行动的完成期限;
- e) 实现评价结果的方法和策略;
- f) 评价结果的应用方式。

8 支持与运行

8.1 支持

8.1.1 制度

直播间运营者和直播营销服务机构应制定与信用合规目标相适应的信用管理制度,在制度运行中体现信用合规要求,相关制度(见本标准附录 B)包括但不限于:

- a) 诚信管理岗位责任制度;
- b) 信用档案管理制度;
- c) 信用调查管理制度;
- d) 合同(或招投标)管理制度;
- e) 内外部失信行为责任追究制度;
- f) 守信激励制度;
- g) 社会责任履行制度;
- h) 风险管控制度;
- i) 公关关系管理制度。

相关制度应由最高管理者签署发布并正式执行,在执行过程中应确保制度被相关人员知晓、准确理解和贯彻实施,并在实践过程中不断完善。

8.1.2 文化

直播间运营者和直播营销服务机构应在其内部各个层级建立、维护并推进信用合规文化,措施包括:

- a) 将信用合规作为经营主体的核心价值观之一,信用合规文化成为公司文化的核心组成部分;
- b) 最高领导者、决策层和管理层以身作则,遵循和落实信用价值观,倡导和推行信用合规文化;
- c) 通过开展培训、制定手册、签订承诺书、开展宣誓等方式将信用合规理念传递至全体员工;
- d) 建立奖惩机制,将信用合规执行情况与职务任免、薪酬待遇等挂钩;
- e) 通过信用合规建设情况公开披露、宣传等方式,将信用文化传递至利益相关方。

8.1.3 信息化

8.1.3.1 基本要求

直播间运营者和直播营销服务机构宜运用信息化手段开展信用合规管理,将信用合规管理的要求融入业务、财务、办公等现有系统,实现风险识别、分析、监测、预警等管理功能,并根据信用合规管理需求的变化迭代和优化。

8.1.3.2 系统功能

系统功能宜包括但不限于:

- a) 信用评估功能;
- b) 授信申请审批功能;
- c) 授信额度控制功能;
- d) 合同管理功能;
- e) 发货(或服务过程)控制功能;
- f) 应付(预收)账款统计、账龄分析功能;
- g) 应付(预收)账款预警跟踪功能;
- h) 信用销售(或预付款采购)交易记录查询功能;
- i) 供方信用风险预警功能;
- j) 自动信息报告功能;
- k) 全面查询、统计功能;
- l) 指标完成情况考核功能。

8.1.4 培训

直播间运营者和直播营销服务机构宜结合自身发展实际及法治宣传教育要求,构建“制度设计-培训实施-效果评估-反馈优化”的闭环机制,形成常态化、动态化的信用合规培训体系。具体包括:

- a) 培训形式多样化:通过讲座分享、信用合规案例研讨、模拟场景演练、信用合规测试等方式,确保相关部门及员工掌握合规目标与操作要求;
- b) 分层分类强化培训:对核心业务部门及信用风险较高的岗位(如主播、运营、审核人员)开展专场培训,重点针对虚假宣传、消费者权益保护、数据安全等高风险领域;
- c) 量化效果评估:增设培训后考核机制,通过模拟场景测试或案例分析答辩,考核结果与岗位权限、绩效挂钩;
- d) 动态反馈优化:建立参训人员匿名反馈渠道,定期收集对课程内容、案例实用性、讲师能力的意见,每季度更新培训案例库,确保培训内容贴合业务变化与监管趋势。

8.2 评估实施

8.2.1 通用要求

直播间运营者和直播电商服务机构应建立信用合规风险评估和应对机制,确定风险评估方法和工作程序,识别、分析、评价和应对信用合规风险。

8.2.2 风险识别机制

直播间运营者和直播营销服务机构应建立健全信用风险识别机制,准确识别潜在的信用风险。包括:

- a) 采集信用信息:
 - 1) 法律法规、规章、规范性文件和标准等信息;

- 2) 社会经济政策信息；
 - 3) 行业产业发展信息；
 - 4) 政府信用监管信息；
 - 5) 供方、顾客等相关方信用信息：包括经营主体注册登记信息、银行信用记录、行政处罚信息、经营异常信息、违法失信信息、税务信息、不动产抵押登记信息、财务情况、业内评价情况、与本经营主体的交易记录等；
 - 6) 经营主体经营管理信息：包括组织管理情况、生产与服务过程管理情况、产品和服务情况、财务情况、销售情况等。
- b) 识别潜在风险：通过对信用信息、经营主体优劣势、历史风险事件、行业风险特点等进行分析，识别可能存在的风险；
- c) 制定风险清单：对潜在风险的发生概率、损害程度等进行分类分级和排序，形成风险清单。

8.2.3 风险点识别

8.2.3.1 经营主体资质合规风险点

8.2.3.1.1 应当依法办理市场主体登记，包括设立登记、变更登记和注销登记，需要取得相关行政许可的，应依法取得行政许可。

8.2.3.1.2 从事表演、节目等活动的直播间运营者和直播营销服务机构，应依法依规取得相关从业资格或服务资质。

8.2.3.2 品控合规风险点

8.2.3.2.1 平台资质

应当核查直播平台是否具备《增值电信业务经营许可证》、《网络文化经营许可证》等相关许可。

8.2.3.2.2 供应商资质

8.2.3.2.2.1 应核对产品和服务供应商是否具备主体资质、经营许可、行政许可等文件，留存产品和服务供应商的真实名称、地址和有效联系方式。

8.2.3.2.2.2 应选择具有能满足直播预期销售量的发货能力和售后服务能力的商家。

8.2.3.2.2.3 在进行供应商选择时，应充分识别其信用信息和信用报告，包括但不限于：

- a) 信用信息：国家主管部门、行业协会、媒体的公开信息和企业上下游客户信用信息；
- b) 信用报告：征信报告、信用评级报告、信用评价报告、公共信用信息报告等。

8.2.3.2.3 产品质量

8.2.3.2.3.1 应对直播营销内容、商品、服务的真实性、合法性、合规性进行审核，保证实际销售的商品和服务合法合规且与样品及承诺一致，对商品质量管理应符合 GB/T 41247 的要求。

8.2.3.2.3.2 成立质检部门或产品抽检组，应对直播间中售卖的产品进行抽检，抽检合格后上架售卖。

8.2.3.2.3.3 易因物流运输等原因品质受损的食品、非标准化的食用类农产品，应通过显著方式告知消费者，并制定严格的售后标准。

8.2.3.2.3.4 应具备相应的品控管理体系，包括但不限于：

- a) 确保直播售货的商品的质量、使用安全和使用性能等符合明示要求，符合宣称采用标准等，符合保障人身与财产安全的要求；
- b) 确保直播售货全流程关键信息数据的连续性；
- c) 有可评价的指标来支持商品质量管控措施；
- d) 对商品质量的管控措施的持续适应性进行评价和改进；
- e) 落实核查商品销售资质、检测报告、商标注册证明等信息并做好台账；
- f) 不通过网络直播销售法律法规规定禁止生产、销售的商品或服务；
- g) 对商品的宣传与展示应符合 GB/T 35411、DB33/T 2042 的规定。

8.2.3.2.4 产品价格

直播间售卖的商品或服务的定价，应满足以下要求：

- a) 直播主体应根据市场情况和自身运营成本合理制定直播间售卖商品或服务的价格，不应通过低价倾销、价格串通、哄抬价格、价格欺诈等方式滥用自主定价权；
- b) 直播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定价基准；
- c) 直播主体不应滥用市场优势或资本优势以低于成本的价格实施长期低价倾销、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。同时不应要求或诱导供货商签订“最低供货价”等协议或采取其他手段达到限制竞争及垄断的目的。

8.2.3.3 广告合规风险点

8.2.3.3.1 直播内容构成商业广告的，应履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务，遵守《中华人民共和国广告法》和《互联网广告管理办法》的相关规定。

8.2.3.3.2 法律、行政法规规定禁止发布广告的商品或者服务，不应利用互联网设计、制作、代理、发布广告，对于依照法律或行政法规应当进行审查的广告，直播营销服务机构应对内容进行审查。

8.2.3.3.3 不应以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。

8.2.3.3.4 保健食品以外的其他食品不应宣传其具有特定保健功能，或者借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其具有特定保健功能，应遵循《食品安全法》、《食品安全法实施条例》等法律法规。

8.2.3.3.5 应规范、准确、清楚地对商品和服务进行描述并符合 GB/T 35411 的规定。

8.2.3.4 人员合规风险点

8.2.3.4.1 人员管理规范

8.2.3.4.1.1 应重视员工权益保障，依法签署劳动合同或协议，按照约定履行义务。

8.2.3.4.1.2 应规范直播营销人员招募制度，建立完备的人员内部管理制度。

8.2.3.4.1.3 应定期对全体人员进行信用合规培训并做好培训记录。

8.2.3.4.2 与直播营销人员之间的合作关系

在签约具备相应资质和能力的直播营销人员时，应依照相关法律法规的规定与具有主体资格的直播营销人员签订合同，进行实名登记和资质审核，明确各方合作方式、约定合理的收益分成机制、合理划分权利义务、直播账号归属等，不应设置不合理的排他性条款、竞业限制条款、霸王条款损害直播营销人员权利。

8.2.3.4.3 主播合规要求

8.2.3.4.3.1 应对新入职主播进行法律法规、平台规则、主播行为规范等主题的合规培训，使其熟知商品质量、消费者权益保护、反不正当竞争、广告等相关法律、法规和规章的要求。

8.2.3.4.3.2 主播应具备包括但不限于以下业务能力：

- a) 商品及服务分享讲解；
- b) 粉丝互动和气氛烘托；
- c) 临场问题解答和危机处理。

8.2.3.4.3.3 在主播开播之前，主播应对直播内容的脚本和手卡进行熟悉。

8.2.3.4.4 数字人主播

直播时使用数字人形象的，需在直播间显著位置标明“数字 AI 直播”字样。

8.2.3.5 数据合规风险点

8.2.3.5.1 个人信息保护

在收集、处理、使用直播营销人员、消费者等的个人信息及其他类型数据时，应当遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定以及 GB/T 35273 的要求。

8.2.3.6 内容合规

8.2.3.6.1 在直播营销活动过程中，不应允许所属直播营销人员发布或作出违反国家法律、法规禁止性规定的、损害国家主权、国家安全、民族、宗教、性别歧视的、侵害他人合法权益（如隐私权、肖像权等）、危害未成年人身心健康的言论或行为。

8.2.3.6.2 不应直接或组织、教唆、委托、协助签约的直播营销人员实施下列行为：

- a) 损害国家尊严或者利益、伤害民族感情的不良营销；
- b) 利用党和国家重大活动、重要时间节点或者自然灾害、重大事故等灾难事件进营销；
- c) 含有不文明、不理性、不健康的表现形式，以及“特供”“专供”传播错误价值导向等不符合社会主义精神文明或者中华民族优秀传统文化的不良营销；
- d) 使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽，党徽、党旗及其图案，以及国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；
- e) 通过制造恐慌情绪、刻意引发粉丝冲突、恶意炒作等妨碍社会公共秩序、违背社会良好风尚方式进行营销；
- f) 含有展示血腥、恐怖、暴力、残忍、自残、虐待、色情画面、声音、文字等致人身心不适的不良营销，以及展示过分裸露形象、不得体姿势等低俗庸俗媚俗软色情营销；
- g) 含有煽动民族歧视、种族歧视、宗教歧视、地域歧视、性别歧视、特定群体歧视等不良营销；
- h) 利用“网红儿童”营销牟利，影响树立正确认知和行为规范、诱导模仿与其能力不相符行为等损害未成年人身心健康的不良营销；
- i) 直播过程中进行侮辱、诽谤、人身攻击；
- j) 发布不实、虚假信息；
- k) 泄露或公开他人真实姓名及身份证号、电话号码、家庭住址（用户已公开或授权公开的除外）。

8.2.3.6.3 在直播的前端、中端应配备专人进行直播内容的审核。

8.2.3.6.4 前端：内容策划、产品负责人、法务专员等相关人员确保内容符合法律法规要求。负责对直播脚本、产品介绍资料、宣传文案等进行全面审核。重点审查内容是否存在虚

假宣传、夸大功效、侵犯知识产权等问题，确保直播内容真实、准确、合法。在直播前，对所有相关资料进行细致审查，并出具审核报告。对于审核不通过的内容，明确指出问题所在及修改建议。

8.2.3.6.5 中端：直播运营、场控、中控等相关人员在直播过程中实时监控直播画面、主播言行及互动情况，针对以下情况及时采取措施：

- a) 触碰《网络信息内容生态治理规定》第六条，以及违反法律法规明令禁止的行为举止如黄赌毒、抽烟饮酒射击等动作行为、谈论当下的涉政敏感话题等，果断叫停直播；
- b) 涉及《网络信息内容生态治理规定》第七条，或在直播中表达陈述的客观事实出现明显错误，明确影响消费者购买决策及体验的，频繁出现广告法禁止使用的极限词的，侵权行为如唱歌曲目未经授权、在直播间谈论不宜公开讨论的话题的，立即更正或立即停止延展；
- c) 未明确违反相关法律法规但有擦边球风险的，或在直播中表达陈述中有主观夸大可能引起消费者误解的，在直播间谈论可能引发网民焦虑话题的（如炫富、容貌、送礼、地域比较等），在当场直播结束前进行正向引导；
- d) 直播中对产品功能/功效的表述不完整或不够精确但不造成消费者购买误决策的，直播过程中仅隐晦提及上述话题的只言片语，未有展开讨论，预判不会引发明显舆情的情况，在直播后复盘时对主播进行提示说明。

8.2.3.7 知识产权合规风险点

8.2.3.7.1 直播人员知识产权

- 8.2.3.7.1.1 应加强对直播营销人员的知识产权合规培训。
- 8.2.3.7.1.2 与直播营销人员签订协议时应设置知识产权相关条款，明确直播账号有关权利的归属。
- 8.2.3.7.1.3 宜合理利用著作权登记、商标申请等方式保护网络主播 IP 形象。

8.2.3.7.2 直播素材知识产权

在直播营销中需要使用相关素材时，应评估该素材的权属问题，必要时先行获得授权再进行使用，涉及的情形包括但不限于：

- a) 直播营销时的广告背景板、背景音乐、直播营销人员播放的视听作品片段、图片等可能涉及他人的知识产权；
- b) 直播营销时涉及专利产品或者专利方法的，应当在直播页面显著位置标明专利号和专利种类，不应使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告；
- c) 使用他人专利的，应经过专利权人授权方可使用或标注，应对直播间显著位置的关键词、搜索词等做好风险评估，不应攀附他人知名商标。

8.2.3.7.3 产品知识产权

8.2.3.7.3.1 应对直播营销内容、商品、服务的知识产权权属情况进行审核检验，直播营销内容、商品、服务涉及或使用他人商标、著作权、专利权（包括外观设计专利权）的，应先征得商标权人、著作权人、专利权人（包括外观设计专利权人）的书面同意，涉及地理标志的，应先行确认是否有权使用该地理标志。

8.2.3.7.3.2 应对如医疗用品、药品、保健食品、医疗器械等特殊产品是否具备相应资质及手续进行审核检验。

8.2.3.7.4 知识产权管理

宜建立专门的知识产权管理团队，专职管理知识产权相关事务，审核直播营销内容、商品、服务的知识产权状况，获取商家的第三方著作权人、商标权人等相关的授权证明或保证等。

8.2.3.8 未成年人保护风险点

8.2.3.8.1 应招用超过十六周岁的直播营销人员。

8.2.3.8.2 招募十六周岁以上的未成年人为直播营销人员的，应验证其个人的身份信息，并获取其监护人的书面同意，留存，并向监护人解释的工作内容、权利义务、违约责任等相关内容记录以作证据。

8.2.3.8.3 应使用不低于十周岁的广告代言人。

8.2.3.8.4 直播间应标注“未成年人需监护人陪同观看”。

8.2.3.9 消费者保护风险点

8.2.3.9.1 应与供应商依合同约定，按照承诺或者与消费者约定的方式、时限等向消费者交付商品或者服务，并承担商品运输中的风险和责任。

8.2.3.9.2 不应欺骗、误导消费者，涉及的情形包括但不限于：

- a) 不应通过内容虚假的短视频等方式诱导消费者点击进入直播间；
- b) 不应虚构与实质内容严重不符的标题营销或者虚假、引人误解的内容营销；
- c) 不应通过伪造认证证书、检测报告、鉴定证书或者在无相关检测报告等证据资料支持下对产品成分、性能等进行宣传。

8.2.3.9.3 应为消费者提供完备的售后服务，涉及的情形包括但不限于：

- a) 配备售后服务人员在线处理售后咨询、售后技术服务、退换货、物流等售后服务问题，对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用寿命等问题提出的询问，做出真实、明确的答复；
- b) 售后问题宜在 24 小时内响应，72 小时内解决，切实保障消费者的权益；
- c) 若发生直播营销人员对提供的商品存在虚假陈述或存在产品质量问题、供货不稳定、售后服务不及时等消费纠纷时，直播营销服务机构应积极协调商品和服务提供者，处理消费者投诉，必要时进行先行赔付，保护消费者权益；
- d) 应以显著方式展示售后服务以及争议和投诉处理等信息，或显示信息的链接标识，并提供不少于 1 种售后服务渠道；
- e) 所售商品或者提供的服务，应履行交易承诺和 7 天无理由退货等消费者保障义务；
- f) 直播电商投诉处理应符合 GB/T 17242 的规定。

8.2.3.10 舆情风险点

8.2.3.10.1 应设立舆情处置小组，编写舆情风险应急预案，内容包括舆情监测、舆情分析、预警机制、应急响应以及舆情恢复的内容，在舆情发生后的第一时间介入处置，做好降险工作。

8.2.3.10.2 宜使用第三方舆情监测系统实现对热点话题和突发事件的定向追踪，便于迅速掌握舆情动向。

8.2.3.11 经营合规风险点

8.2.3.11.1 不应与具有竞争关系的其他经营者达成垄断协议，或者滥用市场支配地位，排除、限制竞争。

8.2.3.11.2 不应对其商品和服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者，以刷单炒信等方式虚构直播营销人员人气、商品人气、销量等。

8.2.3.11.3 不应违反诚实信用原则和商业道德，通过高薪挖人、跳槽的手段达到与对手进行恶性竞争的目的。

8.2.3.11.4 不应通过直播平台及第三方支付虚构交易，假冒成普通交易来掩饰、隐瞒其自己或他人犯罪所得及其产生的收益的来源及性质。

8.2.3.11.5 不应以推广所属直播营销人员的名义，收取虚拟货币礼物，合理化自己或他人犯罪所得的资金。

8.2.3.12 税务合规风险点

8.2.3.12.1 税务主体登记

应依法在规定的期限内办理市场主体登记，如实申报收入，依照法律法规相关规定按时履行纳税义务，并依法享受税收优惠。

8.2.3.12.2 账簿凭证管理

8.2.3.12.2.1 应按照国家有关规定设置财务账簿，并按税务主管部门规定的期限保存财务账簿、记账凭证、完税凭证、合同、发票等文件，配合税务部门依法实施监督检查，提供必要的文件、资料和数据等。

8.2.3.12.2.2 应将财务、会计制度或者财务、会计处理办法和会计核算软件报送税务机关备查。

8.2.3.12.3 纳税申报

8.2.3.12.3.1 应依照法律、行政法规规定或税务机关依照法律、行政法规的规定确定的申报期限、申报内容如实办理纳税申报和报送纳税资料，扣缴义务人按规定报送代扣代缴、代收代缴税款报告表以及税务机关根据实际需要要求扣缴义务人报送的其他有关资料。

8.2.3.12.3.2 申报内容应如实记录和反映直播营销服务机构的经营情况、纳税情况及代扣代缴、代收代缴税款情况的书面报告、资料及要求载明的事项。

8.2.3.12.3.3 应如实报送业务收入情况及直播营销人员营利行为收入信息。

8.2.3.12.4 代扣代缴

应依法履行个人所得税代扣代缴的义务，明确区分和界定直播营销人员各类收入来源及性质，不应通过伪造、变造、隐匿、擅自销毁账簿、记账凭证、虚假申报等方式偷逃税款。

8.3 信用风险防控

8.3.1 直播间运营者和直播营销服务机构应围绕合规经营、产品和服务、直播内容、税务登记等方面，以及直播电商行业特定要求，开展信用风险动态监测和预警。

8.3.2 直播间运营者和直播营销服务机构应建立信用风险预警机制，就典型性、普遍性或者可能产生的信用违规风险，向相关部门发出预警信息。

8.3.3 直播间运营者和直播营销服务机构应针对预警的信用风险制定风险防控方案，及时采取相应措施进行控制，纠正风险行为。

8.4 风险评价

直播电商信用合规管理风险等级评估可以根据发生概率、影响程度，建立自我评价基本标准，风险等级划分依据及处理时限见表1。风险等级划分宜参考《直播电商行业信用合规管理风险等级提示》（见附录A）。

表1 风险等级处理时限

风险等级	处理时限
高风险	需要立即采取纠正措施
中低风险	需要持续关注，采取积极的纠正措施
低风险	需要持续关注，是否采取措施视具体情况

9 评估与改进

9.1 失信评估与处置

9.1.1 直播间运营者和直播营销服务机构应根据国家法律法规、行业规范和直播电商组织内部规章制度，制定适用于内部失信评估的规则。

9.1.2 直播间运营者和直播营销服务机构应建立健全失信举报制度，为员工提供便捷、保密的举报渠道。对举报事项进行调查核实，确保失信行为得到及时发现和处理。

9.1.3 直播间运营者和直播营销服务机构应定期对各部门、岗位和业务领域的失信风险进行排查，分析潜在风险点，加强监控和防范。

9.1.4 直播间运营者和直播营销服务机构应根据失信评估结果，对存在失信风险的部门、岗位和业务领域设立失信预警，提前采取措施，防范潜在风险。

9.1.5 直播间运营者和直播营销服务机构应定期对失信评估与处置工作进行总结和评估，不断优化评估方法和处置措施，提高直播电商运营组织内部信用管理水平。

9.2 失信修复

9.2.1 直播间运营者和直播营销服务机构应主动纠正违法失信行为、消除不良影响，及时申请信用修复，重塑信用。

9.2.2 按规定的条件、要求和程序，直播间运营者和直播营销服务机构申请修复由有关行业主管(监管)部门认定的失信信息，包括但不限于：

- 经营异常名录(经营异常状态)信息；
- 行政处罚信息；
- 严重失信主体名单信息；
- 不实承诺信息；
- 抽查有关结果信息；
- 其他失信信息。

9.3 持续改进

9.3.1 完善信用合规管理体系

直播间运营者和直播营销服务机构应根据信用合规管理运行情况，开展内部评审及管理评价工作，对于合规管理体系进行有效性的分析，对重大或反复出现的合规风险和部门及个人的违规问题，深入查找根源，调查事件产生原因，完善和修改具体的相关制度，强化信用合规管理流程和对合规管理过程的管控，持续修改和完善信用合规管理体系。

9.3.2 信用合规管理持续改进

直播间运营者和直播营销服务机构应实时跟踪内外部法律风险环境的变化,及时监督和检查合规管理的运行状况,以确保信用合规管理保障机制及应对计划有效执行,并根据发现的问题对信用合规管理工作进行持续改进。

附录 A
(资料性附录)
直播电商经营信用合规管理风险等级表

表 A.1 为直播电商经营信用合规管理风险等级表，由 10 个方面 19 个风险点构成，本风险等级表可用于直播间运营者和直播营销服务机构判别信用合规风险等级。

表 A.1 直播电商经营信用合规管理风险等级表

序号	风险点	风险等级	应对措施
1	经营主体资质合规风险点	低风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 依法办理市场主体登记，包括设立、变更和注销登记； 2. 需要取得相关行政许可的，依法取得； 3. 从事表演、节目等活动的，依法依规取得相关从业资格或服务资质。
2	品控合规风险点 - 平台资质	中风险	核查直播平台是否具备《增值电信业务经营许可证》《网络文化经营许可证》等相关许。
3	品控合规风险点 - 供应商资质	高风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 核对产品和服务供应商的主体资质、经营许可、行政许可等文件，留存其真实名称、地址和有效联系方式； 2. 选择具有能满足直播预期销售量的发货能力和售后服务能力的商家； 3. 充分识别供应商的信用信息和信用报告，如国家主管部门、行业协会等的公开信息，征信报告、信用评级报告等。
4	品控合规风险点 - 产品质量	高风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 审核直播营销内容、商品、服务的真实性、合法性、合规性，保证实际销售与样品及承诺一致，符合 GB/T 41247 要求； 2. 成立质检部门或产品抽检组，对直播间售卖产品进行抽检，合格后上架； 3. 对易受损食品、非标准化食用类农产品，通过显著方式告知消费者，并制定严格售后标准； 4. 建立品控管理体系，确保商品质量、信息数据连续性等，核查商品销售资质等并做好台账，不销售法律法规禁止的商品或服务，商品宣传展示符合相关规定。
5	品控合规风险点 - 产品价	高风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 直播主体根据市场情况和自身运

序号	风险点	风险等级	应对措施
	格		<p>营成本合理定价，不滥用自主定价权；</p> <p>2. 直播促销商品定价真实、有据，不虚构原价等；</p> <p>3. 直播主体不滥用市场或资本优势进行恶性竞争，不诱导供货商签订限制竞争协议。</p>
6	广告合规风险点	高风险	<p>1. 直播内容构成商业广告的，履行广告发布者等责任义务，遵守《中华人民共和国广告法》和《互联网广告管理办法》；</p> <p>2. 不利用互联网为禁止发布广告的商品或服务设计、制作等广告；</p> <p>3. 对依法应审查的广告进行审查；</p> <p>4. 不以介绍健康等知识形式变相发布特殊商品广告；</p> <p>5. 保健食品以外的其他食品不宣传特定保健功能；</p> <p>6. 规范、准确、清楚地描述商品和服务，符合 GB/T 35411 规定。</p>
7	人员合规风险点 - 人员管理规范	中风险	<p>1. 重视员工权益保障，依法签署劳动合同或协议并履行义务；</p> <p>2. 规范直播营销人员招募制度，建立完备内部管理制度；</p> <p>3. 定期对全体人员进行信用合规培训并做好记录。</p>
8	人员合规风险点 - 与直播营销人员之间的合作关系	中风险	<p>1. 与具备资质和能力的直播营销人员签订合同，进行实名登记和资质审核；</p> <p>2. 明确合作方式、收益分成机制、权利义务、直播账号归属等；</p> <p>3. 不设置不合理的排他性、竞业限制、霸王条款损害直播营销人员权利。</p>
9	人员合规风险点 - 主播合规要求	中风险	<p>1. 对新入职主播进行法律法规、平台规则等合规培训；</p> <p>2. 主播具备商品及服务分享讲解等业务能力；</p> <p>3. 主播开播前熟悉直播内容脚本和手卡。</p>
10	人员合规风险点 - 数字人主播	低风险	直播时使用数字人形象的，在直播间显著位置标明“数字 AI 直播”字样。
11	数据合规风险点 - 个人信息保护	中风险	在收集、处理、使用直播营销人员、消费者等个人信息及其他类型数据

序号	风险点	风险等级	应对措施
			时，遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定以及 GB/T 35273 要求。
12	内容合规风险点	高风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不允许直播营销人员发布或作出违法违规、损害国家和他人权益、危害未成年人身心健康的言论或行为； 2. 直播前端，内容策划等相关人员审核直播脚本等资料，确保内容合法合规； 3. 直播中端，直播运营等相关人员实时监控直播画面等，针对不同违规情况及时采取叫停直播、更正、引导等措施。
13	知识产权合规风险点 - 直播人员知识产权	中风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加强对直播营销人员的知识产权合规培训； 2. 签订协议时设置知识产权相关条款，明确直播账号权利归属； 3. 合理利用著作权登记、商标申请等方式保护网络主播 IP 形象。
14	知识产权合规风险点 - 直播素材知识产权	高风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用直播素材时评估权属问题，必要时先行获得授权； 2. 涉及专利产品或方法的，标明专利号和专利种类，不使用无效专利作广告； 3. 使用他人专利需授权，对直播间关键词等做好风险评估，不攀附他人知名商标。
15	知识产权合规风险点 - 产品知识产权	高风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 审核直播营销内容、商品、服务的知识产权权属情况； 2. 涉及他人知识产权的，先征得书面同意； 3. 涉及地理标志的，确认有权使用； 4. 对特殊产品资质及手续进行审核检验。
16	知识产权合规风险点 - 知识产权管理	中风险	宜建立专门的知识产权管理团队，审核知识产权状况，获取相关授权证明或保证。
17	未成年人保护风险点	高风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 招用超过十六周岁的直播营销人员； 2. 招募十六周岁以上未成年人，验证身份信息，获取监护人书面同意并留存相关记录； 3. 使用不低于十周岁的广告代言人；

序号	风险点	风险等级	应对措施
			4. 直播间标注“未成年人需监护人陪同观看”。
18	消费者保护风险点	高风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 与供应商按合同约定交付商品或服务，承担运输风险和责任； 2. 不欺骗、误导消费者，如不进行虚假短视频诱导等； 3. 为消费者提供完备售后服务，包括配备售后人员、及时响应解决问题、积极处理投诉、展示售后信息、履行交易承诺和 7 天无理由退货等，投诉处理符合 GB/T 17242 规定。
19	舆情风险点	中风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 设立舆情处置小组，编写舆情风险应急预案，包括舆情监测、分析、预警、响应及恢复内容； 2. 宜使用第三方舆情检测系统追踪热点话题和突发事件，掌握舆情动向。
20	经营合规风险点	中风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 强化培训：定期开展法规学习，提升员工合规意识与风险识别能力； 2. 严格审核监督：审查宣传内容，监督员工行为，设岗检查经营活动。
21	税务风险点	中风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 健全制度：完善税务管理流程，明确各环节责任，定期更新制度。 2. 加强税企沟通：关注政策变化，主动咨询税务问题，配合检查并反馈。

附录 B (资料性附录) 示例

B.1 概述

本附录包含了来自直播电商企业的 10 个信用合规管理制度。

B.2 诚信管理岗位责任制度

B.2.1 总则

为营造诚信经营环境，规范直播电商业务，保障各方权益，特制定本制度。适用于公司内所有直播电商业务相关部门和岗位，包括主播、运营、招商、客服、财务及合同管理人员。

B.2.2 法律法规学习

定期学习：公司每月组织一次集中学习，由法务部门负责，选取如《电子商务法》《广告法》等直播电商相关法律法规进行解读。各部门提前收集工作中的法律疑问，便于针对性学习。

自主学习：员工每月至少 2 小时自主学习，方式不限。月末提交学习心得，由部门负责人审核。

考核：每季度进行一次法律知识考核，成绩纳入季度绩效考核。不合格者补考，补考仍不合格需参加额外培训与考核。

B.2.3 合同履行与管理

签订前审查：合同管理岗位起草和审查合同时，需确保条款合法合规且符合公司利益，同时调查合作方信用状况，对信用不佳者谨慎签约或要求提供担保。

履行跟踪：合同签订后，合同管理岗位协同业务部门全程跟踪，建立合同履行台账，每月梳理，及时解决问题。

违约处理：出现违约，立即启动处理程序，根据合同约定和损失情况，向违约方发书面通知。争议较大时，会同法务部门处理，必要时通过法律途径维权。

B.2.4 产品质量追溯与召回

追溯体系：运营部门建立产品质量追溯体系。

质量监测：客服收集消费者反馈，运营部门定期抽检。发现质量问题，立即启动追溯程序，确定问题产品批次和流向。

召回流程：确认需召回产品，运营会同招商部门通知供应商，制定召回计划，通过多种渠道告知消费者。建立回收、处理流程，妥善处置问题产品。

B.2.5 诚信档案管理

建立档案：为员工、合作商家、主播建立诚信档案，分别记录其工作中的诚信表现、合作相关情况及直播合规性等信息。

档案更新：相关部门及时更新档案信息，每月全面梳理，确保准确完整。

档案应用：诚信档案作为绩效考核、晋升、合作选择的重要依据，对诚信良好者给予支持，对有问题者采取限制措施。

B.2.6 失信与责任追究

失信认定：明确虚假宣传、售假、泄露客户信息等失信行为认定标准，并分类界定。

内部员工追责：员工出现失信行为，根据情节给予警告、罚款、降职、辞退等处罚，造成损失的需赔偿，构成犯罪的移送司法机关。

合作方追责：合作方失信，按合同约定要求其承担违约责任，记录失信行为并通报，维护行业诚信环境。

B.2.7 各岗位诚信管理职责

主播和助播：直播前深入了解商品，直播时如实介绍，不夸大虚假宣传；遵守法律法规和平台规则；维护消费者权益，解答疑问，协助解决诉求，告知售后政策。

运营：策划直播活动要真实合法，实时监控直播内容，纠正不诚信行为；协助审核商家资质，定期评估商家信誉，审核商品信息，建立质量监控机制，与商家沟通诚信经营情况。

风控：全面审核商家资质，考察实际经营情况；签订合作协议明确诚信条款，监督协议履行；对新商家进行诚信培训，组织交流活动。

客服：与消费者沟通保持诚实，及时处理反馈和投诉；严格保密消费者信息，如泄露需补救并担责。

财务：确保财务数据真实准确，规范核算流程；按协议及时与商家结算，建立投诉处理机制；评估财务风险并预警，提供决策建议。

合同管理：起草合同时使用规范模板，明确诚信约定，组织相关部门评审重大合同；严格审查合同，关注关键条款和合作方资格；按规定办理合同变更与解除，及时存档。

B.2.8 诚信管理监督与考核

监督机制：设立监督小组，每月至少抽查一次直播、商品、服务、财务、合同等方面。鼓励内部员工和外部消费者举报，对举报人保密并给予奖励。

考核机制：将诚信管理纳入绩效考核，明确各岗位考核指标。考核结果与薪酬、晋升、奖金挂钩，对诚信优秀者表彰奖励，对不诚信者严肃处理；对商家也采取相应奖惩措施。

B.3 信用档案管理制度

B.3.1 总则

为强化公司信用管理，规范直播电商业务各方主体行为，构建完善信用体系，特制定本制度。通过精准记录与管理信用信息，为合作决策、风险防控提供支撑，保障公司稳健发展。本制度适用于公司内部员工、合作供应商、主播助播及其他业务相关主体。

B.3.2 信用档案的建立

员工信用档案：人力资源部门负责搭建，涵盖基本信息（姓名、身份证号、入职时间、部门与岗位）、工作诚信记录（遵章守纪、合同履行、客户投诉情况）等。

供应商信用档案：供应商部门在合作建立时创建。包含基础信息（企业名称、法人等）、资质认证信息（经营许可、质量认证等）、合作历史记录（合作时间、项目等）、诚信记录（质量、交货、售后、违约及处理结果，附第三方质检报告）等。

主播助播信用档案：运营部门负责建立，记录个人信息（姓名、身份证号等）、资质荣誉（从业资格、奖项等）、直播数据（场次、时长、互动、带货等）、诚信记录（虚假宣传、违规直播、纠纷处理、平台处罚）等。

B.3.3 信用档案的更新

定期更新机制:每月固定时段,各部门按流程更新。人力资源部门更新员工本月表现、奖惩;招商部门更新供应商供货、资质、口碑;运营部门更新主播直播场次、互动、带货、违规等数据。

实时更新要求:重大诚信事件(员工严重违规、商品重大质量问题、主播严重违规直播)发生 24 小时内,相关部门紧急更新,录入事件经过、原因、措施及处理结果,并通知各部门负责人。

B.3.4 信用档案的应用

合作决策参考:挑选新合作对象时,相关部门查阅信用档案。信用高者优先,如信用良好商家增订单、延付款周期;信用优主播安排热门商品直播等。存疑对象则谨慎评估,商家需整改报告、担保,主播减少场次、限制品类,参加培训整改。

风险预警功能:信用合规管理部门用大数据与算法挖掘数据,设风险预警阈值。关键指标触及阈值(员工多次违规、商家连续交货延迟、主播违规达一定次数),及时预警。相关部门采取措施防范风险,如对员工谈话、对商家监督、对主播培训整改。

B.3.5 信用档案的保密与安全

保密措施:接触人员签保密协议,严守制度。查阅需填申请表,注明查阅人信息、目的、时长,审批通过并接受监督方可查阅。

安全保障:定期检查修复系统漏洞,加密存储数据,防范攻击与泄露。建立备份机制,定期备份防数据丢失。

B.4 信用调查管理制度

B.4.1 总则

为规范公司直播电商业务信用调查,全面掌握合作方信用状况,降低合作风险,维护公司合法权益,特制定本制度。本制度适用于公司与商家、主播、供应商等直播电商业务合作方在合作前及合作过程中的信用调查。信用调查秉持客观、公正、全面、及时原则,确保结果真实,为公司决策提供有力支撑。

B.4.2 信用调查职责分工

风控部门:负责对合作及潜在合作商家开展信用调查,收集商家基础信息、经营状况、信用记录等资料并初步分析评估。合作期间持续关注商家信用动态,及时更新调查信息。

运营部门:针对主播及直播团队进行信用调查,了解从业经历、直播表现、粉丝评价、违规记录等。协助招商部门对与直播业务紧密相关的供应商调查,重点关注其对直播业务的支持与配合能力。

财务部门:协助提供合作方财务信息,如财务报表分析、资金往来记录,从财务角度评估信用风险,包括偿债、盈利能力等。

法务部门:审核信用调查中的法律问题,确保合法合规。提供合作方法律诉讼、行政处罚信息,评估法律风险对信用的影响,并针对潜在法律风险给出专业应对建议。

B.4.3 信用调查内容

合作方基本信息:包括企业名称(个人姓名)、法定代表人(个人身份信息)、注册地址、联系方式、营业执照编号(个人身份证件号码)、经营范围、注册资本、成立时间等。通过国家企业信用信息公示系统、工商登记部门等获取,确保主体合法合规。

经营状况:查询合作方经营业绩,如销售额、利润、市场份额等,了解业务规模与发展

趋势。调查业务稳定性，如是否频繁变更业务范围、经营地址，是否面临重大经营困境。通过行业论坛、社交媒体、消费者评价等渠道收集市场口碑。

信用记录：查看合作方金融机构信用报告，了解贷款还款、逾期等情况。调查商业合作履约情况，如货物交付、款项支付是否按时，有无违约纠纷。查询行政处罚记录，如税务、产品质量、广告违法等处罚，以及法律诉讼案件情况。

主播相关信息（针对主播及直播团队调查）：了解主播从业年限、合作平台与品牌、过往直播带货销售额及品类分布，评估业务能力与经验。收集主播直播平台粉丝数量、活跃度、评价等数据，了解影响力与口碑。调查违规直播行为及平台处罚情况。

B.4.4 信用调查流程

合作前调查：与新合作方建立关系前，由招商或运营部门发起信用调查申请，填写《信用调查申请表》，明确调查对象、目的与重点。信用调查团队通过线上查询数据库、线下走访、咨询第三方评级机构等多渠道收集信用信息，整理、分析、评估后形成《信用调查报告》，内容涵盖基本信息、信用概述、风险评估结论与建议等。报告提交公司管理层审批，管理层据此决定是否合作及合作方式、条件。

合作中调查：对已合作方每半年定期复查信用状况，及时察觉变化。合作中若发现异常，如延迟交付、质量问题等，立即启动专项调查，深入了解原因与影响。依据调查结果及时调整合作策略，如加强监督、暂停或终止合作，降低风险。

B.4.5 信用调查方式

线上查询：利用国家企业信用信息公示系统、信用中国等官网，查询合作方基本登记、行政处罚、经营异常等信息。通过金融信用信息基础数据库、第三方信用评级机构网站获取金融信用报告与评级。在社交媒体、行业论坛、电商平台搜索相关评价口碑。

线下调查：实地走访合作方办公场所、生产基地、仓储设施等，了解实际经营状况与规模。与上下游企业、合作伙伴、客户沟通交流获取评价反馈。委托专业市场调查或征信机构深入调查。

数据共享与交换：与其他直播电商平台、行业协会建立信用信息共享机制，交换合作方信用信息。公司内部搭建信用信息共享平台，各部门及时录入信息，提升调查效率。

B.4.6 信用调查报告管理

报告格式与内容：《信用调查报告》采用统一格式，包含调查对象基本信息、目的、时间、方式、内容结果、风险评估结论、建议措施等。报告语言简洁客观，数据信息注明来源，确保可追溯。

报告审核与审批：信用调查团队完成报告后，由团队负责人初审，确保内容完整、数据准确、分析合理。初审通过后交公司法务和财务部门专业审核，从法律和财务角度把关。最终由公司管理层审批，管理层依报告决策并签署意见。

报告存档与保密：报告审核审批后专人存档保管，保存期限依公司档案管理规定，一般不少于合作结束后5年。信用调查信息与报告属公司机密，参与人员严格遵守保密制度，未经授权不得向第三方披露。因工作需对外提供信用信息，需经公司管理层特别批准并做好记录。

B.5 合同与招投标管理制度

B.5.1 总则

为规范公司直播电商业务的合同管理与招投标活动，维护公司合法权益，降低风险，提

高运营效率，依据相关法律法规并结合公司实际，制定本制度。

本制度适用于公司直播电商业务中所有合同签订、履行、变更、终止及招投标活动，包括与商家、主播、供应商、平台方等主体的合作。

B.5.2 合同管理

合同签订前管理：

合同主体审查：业务部门通过国家企业信用信息公示系统、工商登记部门等核实合同相对方营业执照、经营范围等信息，确认其经营资格和履约能力；对主播等个人主体，核实身份、从业经历、信用记录。

合同条款拟定：业务部门会同法务部门根据业务需求和公司利益拟定合同条款，明确双方权利义务，涵盖直播服务、商品信息、交付、权利义务、付款、违约、争议解决等内容。

合同审核：合同拟定后，依次经业务部门负责人、法务部门、财务部门审核，分别从业务需求、法律合规、财务可行性角度把关，审核通过后提交公司管理层审批。

合同签订与履行管理：

合同签署：经公司管理层审批通过的合同，由法定代表人或授权代表签字并加盖公章或合同专用章，采用书面形式，一式多份，各方留存备份。

合同履行跟踪：业务部门负责跟踪合同履行，建立台账记录关键节点和进展，定期与对方沟通，发现违约或影响履行情况及时通知法务部门。

合同变更与解除：需变更或解除合同时，业务部门提出申请，说明原因、内容和影响，经法务审核、管理层审批后，与对方协商签订书面协议，变更或解除协议与原合同具有同等效力。

合同档案管理：

档案建立：合同签订完成后，专人负责建立合同档案，包含合同文本、审核意见、审批文件、履行记录、变更或解除协议等资料。

档案保管：合同档案按年度、业务类型分类归档，采用电子和纸质结合方式保管，电子档案定期备份，纸质档案存放于档案室并做好防护。

档案查阅与借阅：公司内部人员查阅或借阅合同档案需填写申请表，经相关部门负责人审批，在规定时间内和范围内进行，不得损坏、涂改、泄露档案内容。

B.5.3 招投标管理

招标管理：

招标项目确定：业务部门根据公司业务发展需求提出招标项目申请，经管理层审批确定招标项目，明确目标、范围、技术要求、预算等关键信息。

招标公告发布：通过公司官网、行业平台、社交媒体等渠道发布招标公告，公开项目基本信息，吸引潜在投标人。

招标文件编制：业务部门会同法务、财务等部门编制招标文件，包括项目要求、投标文件格式、评标标准和方法、合同主要条款等。

投标人资格审查：投标截止后，审查投标人资格证明文件，核实营业执照、资质证书等信息，不符合要求的及时通知并说明原因。

开标与评标：按招标文件规定开标，由招标负责人主持，当众拆封投标文件并宣读主要内容。组建评标委员会，成员包括公司内部专业人员和外部专家（如有需要），按评标标准和方法确定中标候选人。

中标结果公示与通知：将中标候选人在公司官网或相关平台公示，公示期不少于规定天数，接受社会监督。公示无异议后向中标人发出中标通知书，通知其签订合同。

投标管理:

投标项目筛选: 业务部门关注招标信息, 根据公司业务范围、能力和战略规划筛选投标项目, 进行可行性、风险和收益评估, 确定是否参与投标。

投标文件编制: 成立投标工作小组, 收集公司资料, 按招标文件要求编制投标文件, 包括商务和技术部分, 突出公司优势和竞争力。

投标文件审核与提交: 投标文件编制完成后, 依次经业务部门负责人、法务部门、财务部门审核, 重点审核商务条款、技术方案、报价合理性、法律合规性等, 审核通过后按规定提交。

投标后续跟进: 投标截止后, 关注招标进展, 及时回复招标人询问或澄清要求。中标项目按要求签订合同并做好实施准备, 未中标项目总结经验教训。

B. 5. 4 监督与考核

监督机制: 公司设立监督小组, 由法务、审计部门人员组成, 定期抽查合同管理与招投标流程, 检查合同条款执行和活动合规性, 提出整改意见并督促落实。

考核机制: 将合同管理与招投标工作纳入相关部门和人员绩效考核体系, 明确考核指标和评分标准, 根据考核结果进行奖惩, 情节严重的依法追究法律责任。

B. 6 内外部失信行为责任追究制度

B. 6. 1 总则

为维护公司运营秩序, 保障各方权益, 特制定本制度, 明确内外部失信行为并落实责任追究。适用于公司内部员工、合作主播、合作商家及其他业务往来主体。

B. 6. 2 失信行为认定

内部员工失信行为:

财务造假: 账务处理、报表编制中伪造或篡改财务数据, 虚报收入等谋私, 如虚构直播带货销售额、伪造报销凭证。

泄露商业机密: 未经授权将公司商业计划、客户信息等机密泄露给第三方。

违规操作业务: 直播业务违反规定与准则, 擅自改商品信息、虚假宣传、违规刷数据, 误导消费者与合作方。**直收受商业贿赂:** 利用职务之便在业务往来中收受贿赂, 影响决策公正。

外部合作方失信行为:

商家失信行为

提供假冒伪劣商品: 提供直播销售的商品有质量问题, 损害消费者权益与公司声誉。

虚假资质与信息: 合作环节提供虚假企业资质及商品信息, 误导公司与消费者。

拖欠款项与违约: 未按协议支付费用或违反合同条款, 如擅自变更供应计划、解约。

主播失信行为

虚假宣传与欺诈: 直播中夸大商品功效、虚假承诺售后、隐瞒缺陷, 误导消费者。

违反合同约定: 不履行合作合同义务, 缺席直播、擅自改内容时间、泄密、违反竞业禁止。

侵犯知识产权: 直播用未经授权素材或售侵权商品, 引发纠纷。

B. 6. 3 责任追究主体与程序

责任追究主体:

公司内部: 成立诚信监督小组, 成员来自高层、法务、审计、财务等部门, 负责处理内

部员工失信，与外部沟通追责。

外部监管机构：涉违法失信，配合市场监管、税务、司法等部门调查，提供证据。

追究程序：

投诉举报受理：设投诉渠道，接收举报，诚信监督小组登记并启动初查。

调查取证：小组通过查阅、询问、走访等收集证据，如合同、聊天记录等。

责任认定：依调查结果和制度法规，确定失信性质、责任主体及程度，明确担责方式。

处理决定：内部员工失信，小组提建议经管理层审批执行，处理包括警告、罚款等；外部合作方失信，按协议法规发通知要求担责，严重违法移送司法。

执行与监督：相关部门执行处理决定并监督，反馈结果给举报人。

B.6.4 责任追究方式

内部员工责任追究：

经济处罚：依失信严重程度与损失对员工罚款，从收入中扣除。

行政处分：含警告、降职、辞退等，情节轻予警告，重予降职辞退。

法律责任追究：涉犯罪失信行为移送司法，公司追偿损失。

外部合作方责任追究：

经济赔偿：要求失信方赔偿公司、消费者等直接损失，含退货退款、纠纷费用等。

违约金支付：按协议要求支付违约金以弥补损失并惩戒。

合作限制与终止：对失信商家限制、暂停或终止合作；对失信主播要求道歉、暂停直播、解约，列入黑名单不再合作。

法律诉讼：对拒不担责方，公司诉讼维权，配合司法提供证据。

B.6.5 信用修复机制

内部员工信用修复：受追究员工改正错误、表现良好，考察期无新失信且配合处理后果，可申请修复，经小组审核批准后消除记录或减轻处罚影响。

外部合作方信用修复：失信外部合作方履行义务并申请修复，公司评估其整改、补偿及后续经营表现，合格可考虑恢复合作，重点监督。

B.7 守信激励制度

B.7.1 总则

为打造诚信经营氛围，激励员工、合作主播及商家守信，保障公司业务稳健发展，特制定本制度。明确激励对象、方式与流程，奖励守信者，推进诚信体系建设。

本制度适用于公司全体员工、合作主播与商家，以及参与直播电商业务的外部主体。

B.7.2 激励对象与认定标准

激励对象：

内部员工：严守公司规章，诚实守信，无违规违纪，业务、协作、服务表现佳，积极推动诚信文化建设。

合作主播：直播遵纪守法，如实宣传商品，妥善处理消费者问题，无失信行为，带货业绩与粉丝满意度高。

合作商家：商品质量合格，按时发货与售后，无售假、欠款、违约，合作良好、信誉佳。

认定标准：

内部员工：经绩效考核、同事与上级评价多维度认定。诚信指标得分优，无迟到、泄密、违规操作，团队协作诚信度高。

合作主播：依据直播平台违规、退货、投诉数据，消费者评价及公司运营评估综合判断。直播零违规，退货率低于行业均值，投诉率低，主播评级高。

合作商家：参考履约情况、商品质检报告、消费者反馈及公司招商与运营评价。商品抽检合格率高，无重大质量投诉，按时履行协议。

B.7.3 激励措施

内部员工激励：

奖金：评为诚信优秀员工，奖金额为月工资 1 - 3 倍，依公司效益与员工贡献确定。

晋升：公司晋升、调岗时，同等条件下优先考虑。

表彰：在公司年度大会及内部宣传渠道公开表彰，颁发“诚信之星”证书。

培训：优先提供外部培训、行业研讨会等学习机会。

合作主播激励：

流量：给予平台首页推荐、热门榜单推荐等流量扶持，提升曝光与直播间人气。

合作：优先提供优质品牌商家合作机会。

费用：降低平台服务费、减少保证金，减轻运营成本。

推广：制定专属推广方案，提升品牌影响力。

合作商家激励：

订单：依守信表现与合作情况，适当增加合作订单量。

结算：诚信度高的商家，缩短货款结算周期。

广告：利用公司广告资源，提供免费或优惠广告宣传。

活动：公司活动优先邀请，给予有利活动位置与资源。

B.7.4 激励评定流程

收集：人力资源部、运营部、招商部分别收集员工、主播、商家相关数据，每月整理建诚信档案。

初评：每年末，各部门依数据与标准初评，筛选候选名单。

评审：公司成立评审小组（含高层、法务、财务、业务负责人），对候选名单综合评审确定最终名单。

公示：结果在公司内外部平台公示 7 个工作日，接受监督，有异议由评审小组核实处理。

实施：公示无异议后，相关部门落实激励措施。

B.7.5 动态管理与监督

管理：每季度复查获激励对象，若出现失信行为，取消资格、追回奖励并依规处理。

监督：设举报渠道，鼓励监督，及时处理反馈，保密举报人信息，查证属实给予奖励。

B.8 社会责任履行管理制度

B.8.1 总则

目标：为明确公司社会责任，推动直播电商行业可持续发展，树立企业形象，制定本制度。

适用范围：公司各部门、员工及合作主播、商家等相关方。

B.8.2 目标与原则

目标：促进经济发展、保障消费者权益、推动行业进步、助力公益事业。

原则：合法合规、诚信经营、可持续发展、利益相关方参与。

B.8.3 履行内容

消费者权益保护：

商品质量：严格筛选商品，审核资质和质量，杜绝假冒伪劣。

信息披露：主播如实介绍商品性能、售后，禁止虚假宣传。

售后服务：建立快速退换货和投诉处理机制，保障消费者权益。

员工权益保障：

公平发展：以能力为标准招聘晋升，提供职业规划与培训。

薪酬福利：制定合理薪酬，缴纳五险一金，提供节日福利。

工作环境：关注员工身心健康，定期体检，避免过度劳累。

环境保护：

绿色直播：宣传环保理念，减少一次性用品，使用环保包装。

节能减排：办公场所节能优化，推动商家环保生产、运输。

公益与扶贫：

公益直播：定期组织公益活动，邀请知名主播提升影响力。

扶贫助农：销售贫困地区农产品，开展技术培训助力乡村振兴。

B.8.4 监督与评估

监督机制：社会责任监督小组每月检查执行情况，提出整改意见。

评估体系：从消费者满意度、商品合格率、环保措施、公益参与度等维度量化评估，每年形成报告。

改进措施：根据评估结果制定整改计划，跟踪落实。

B.8.5 信息披露与沟通

信息披露：每年发布社会责任报告，公示官网及社交媒体。

沟通机制：定期召开消费者、员工、商家会议，设立举报渠道处理反馈。

B.9 风险管控制度

B.9.1 总则

目标：为规范直播电商业务风险管控，保障公司运营与各方权益，制定本制度。

适用范围：公司各部门、员工及合作方（主播、商家、物流等）。

原则：全面性、预防性、及时性、动态性。

B.9.2 风险识别与分类

法律风险：

知识产权侵权：使用未授权素材或商品。

隐私侵权：不合理收集 / 泄露消费者信息。

广告违法：虚假宣传、绝对化用语。

内容风险：

低俗违规：直播内容包含不良信息，账号封禁。

同质化：内容缺乏创新，降低吸引力。

产品风险：

质量问题：假冒伪劣商品引发投诉。

价格欺诈：虚构原价或虚假折扣。

商业模式风险：

主播管理：离职、违约或负面事件影响业务。

佣金成本：高额佣金导致利润压缩。

供应链风险：

供货不稳：库存不足或延迟交货。

物流延误：包裹丢失 / 损坏，增加售后成本。

售后风险：

退换货不当：投诉升级，影响口碑。

投诉处理慢：降低消费者满意度。

B.9.3 风险评估

方法：定性（专家判断）与定量（数据分析）结合。

等级：高、中、低三级，根据可能性与影响程度划分。

B.9.4 风险应对措施

法律风险：

知识产权管理：直播前审核素材及商品授权。

隐私保护：规范信息收集，遵循最小必要原则。

广告合规：设立审查岗，定期培训员工。

内容风险：

审核机制：实时监控，低俗内容立即停播并处罚。

创新激励：对优秀主播给予奖金、流量扶持。

产品风险：

选品管理：资质审核、样品检测，签订质量协议。

价格监督：市场调研，如实宣传优惠活动。

商业模式风险：

主播管理：签订详细协议，培训考核提升素养。

成本控制：差异化佣金政策，优化运营效率。

供应链风险：

供应商管理：多渠道合作，淘汰不合格供应商。

物流优化：选择可靠服务商，实时跟踪物流状态。

售后风险：

退换货优化：简化流程，检测退换商品。

投诉处理：快速响应，分类分析改进产品。

B.9.5 风险管控流程

商家资质审核：

初步筛查：市场拓展部门收集商家名称、营业执照注册号等基础信息，通过国家企业信用信息公示系统核查其注册状态、有无行政处罚，排除经营异常商家。

详细审核：法务部门审查商家营业执照、经营许可证等资质文件的真实性与有效性，分析公司章程、股权结构潜在风险。风控部门查看财务报表，评估偿债、盈利和运营能力，参考第三方信用评级，判断商家经营实力。

实地考察（必要时）：针对重大合作商家，组建考察团队实地查看办公场地、生产车间

(若有)、仓储设施,了解实际运营、生产与质量控制情况。与商家管理层、员工交流,考察企业文化、管理水平和团队稳定性,形成考察报告供决策参考。

产品资质审核:

资料收集:商家提交产品质量检测报告、第三方认证证书(依行业和销售地定)、产品说明书、商标注册证(如有),以及原材料清单、生产工艺流程说明。

合规性审核:质量检测部门按国家和行业标准,审核检测报告项目与结果,确认认证证书真伪。法务部门排查产品知识产权侵权风险,检查产品说明书、包装标识是否符合法规对标注信息的要求。

样品检测:随机抽取产品样品,送内部实验室或委托第三方检测机构,对产品性能、安全性、环保性全面检测。不合格产品要求商家整改后复检,合格方可销售。

手卡及话术审核:

内容撰写:直播策划团队依据产品特点、受众和营销方案,编写直播手卡,涵盖产品信息、卖点、促销规则、互动环节,以及主播详细话术脚本。

内部审核:直播策划团队先自行审核,从内容准确、逻辑、吸引力、合规性等方面讨论修改,保证内容契合品牌形象与宣传风格。

多部门联合审核:提交法务、市场、客服部门联审。法务查法律风险,如虚假宣传;市场评估营销效果;客服从消费者反馈角度检查有无易误解表述。各部门提意见后,策划团队修改定稿。

跟播:

人员配置:每场直播配备直播运营统筹,场控监控画面、声音、互动,技术支持保障设备和网络正常。

实时监控:跟播团队全方位监控。紧盯主播按审核内容直播,关注流量、互动数据,适时调整节奏与策略。同时监测画面、声音质量,技术问题出现时,技术支持即刻抢修。

问题处理:直播中若产品介绍有误、促销规则不清,运营及时提醒主播纠正。场控收集观众问题投诉,交客服处理。遇技术故障,技术支持切换备用设备、调整网络,运营公告说明,安抚观众。

应急处置:

预案制定:针对各类风险,如产品质量曝光、主播突发状况、技术故障等,制定详细应急预案,明确应急流程、各部门职责与处理措施。

应急响应:风险发生时,立即启动对应预案。指挥中心迅速成立,调配资源,各部门按职责行动,快速控制局面,减少损失。

后期评估:应急处理结束,全面评估效果,总结经验教训,完善应急预案。

售后:

退换货流程:在官网、直播间、公众号等平台显著展示退换货政策与操作指南,简化流程。设专人团队快速响应处理申请,检测退换商品,按质量问题与否分类处理。

投诉处理:开通投诉热线与在线客服,快速受理投诉。按类型、紧急程度分类,规定处理时限。处理后回访消费者,总结投诉问题,优化产品与服务。

B.9.5 监控与预警

监控机制:实时监测数据(退货率、投诉率等)。

预警指标:设定阈值(如退货率超5%、主播违规 ≥ 3 次),触发预警后立即处理。

B.9.6 报告与沟通

报告制度:定期提交风险报告,含识别、评估、应对进展。

沟通机制：跨部门会议分享经验，外部沟通政策动态。

B.9.7 监督与考核

监督机制：监督小组定期检查执行情况，提出整改意见。

考核机制：纳入绩效考核，奖惩分明（优秀表彰，失职处罚）。

B.10 公关关系管理制度

B.10.1 目的

为有效管理直播电商业务的公共关系，提升品牌形象，增强公众信任，促进与利益相关者合作，特制定本制度，适用于公司各部门、员工及开展公关活动的合作方。

B.10.2 组织架构与职责分工

公关部门：

负责公关工作的整体规划、实施和监管，制定策略计划，协调部门活动，维护关键利益相关者关系，处理公关危机。

公关总监：统筹部门工作，制定战略目标，协调部门协作，对接重要利益相关者。

媒体关系专员：搭建媒体合作桥梁，策划媒体传播，组织相关活动，跟踪报道并评估效果。

政府关系专员：沟通政府部门，掌握政策动态，争取支持优惠，协助应对检查监管。

品牌推广专员：策划、推广和维护品牌形象，制定传播策略，监测舆情并处理负面信息。

危机管理专员：完善危机预案，建立预警机制，应对危机事件，沟通公众降低影响。

其他部门：

主播团队：直播中传播品牌形象，遵守公关规范，反馈消费者意见，协助处理投诉。

运营部门：关注市场动态，提供信息，配合公关活动策划执行。

客服部门：沟通消费者，解答疑问，处理问题，收集反馈并汇报。

B.10.3 公关工作内容与流程

品牌形象塑造：

定位：明确在直播电商市场的定位，确定核心价值、受众和个性，制定定位策略。

传播：制定计划，通过多渠道推广，制作宣传资料展示优势。

维护：监测舆情，处理负面信息，以优质产品服务提升满意度和忠诚度。

媒体关系管理：

资源整合：建立资源库，分类管理媒体信息。

合作沟通：定期交流，提供素材，邀请媒体参与活动。

监测评估：实时监测报道，评估合作成效，优化策略。

政府关系管理：

政策跟踪：关注行业政策法规，解读并提供决策依据。

沟通协调：汇报发展成果，争取支持，参与活动建言献策。

合规经营：遵守法规，配合检查，整改问题。

消费者关系管理：

沟通互动：多渠道沟通，开展满意度调查，收集反馈。

权益保护：健全保护机制，加强质量和售后管理。

忠诚度培养：提供优质服务，开展活动，建立社区增强认同感。

合作伙伴关系管理：

筛选评估：考量信誉、实力等因素筛选契合的合作伙伴。

协议执行：签订协议明确权责，严格按约执行。

关系维护：定期交流，解决问题，拓展合作领域。

B. 10.4 公关危机管理

预警与预案：建立预警机制，收集分析潜在危机信息，设定预警指标。制定应对预案，明确组织职责、流程和措施。

识别评估：危机发生后迅速确定性质、范围和影响程度。

隔离控制：隔离危机，采取止损措施。

沟通传播：及时发布信息，与媒体密切沟通引导舆论。

解决恢复：制定方案解决问题，恢复运营和品牌形象。

总结反思：全面总结，分析原因和问题，完善管理体系。

B. 10.5 监督与评估

监督机制：由公司管理层或监督部门监督公关工作执行、活动效果及沟通情况，及时纠错。

评估指标与方法：制定多维度量化评估指标体系，定期（季度或年度）采用定量与定性结合的方式评估。

结果应用：依据评估结果总结反思，调整策略计划，表彰优秀，督促改进问题。

B. 10.6 培训与教育

计划制定：根据岗位需求和员工公关知识水平，确定培训内容和方式，涵盖公关基础、传播技巧等。

实施与考核：按计划开展培训，培训结束后考核，考核结果纳入绩效考核。

持续学习：鼓励员工持续学习，关注行业动态，公司提供学习资源支持。

参考文献

- [1] 浙江省市场监督管理局《浙江省网络直播营销行为规范指引》
 - [2] 杭州高新区（滨江）市场监督管理局《杭州市滨江区直播电商合规指引》
-