

团 体 标 准

T/CAGDE 210—2022

新媒体服务管理规范

New media service management specification

2022 - 04 - 26 发布

2022 - 04 - 30 实施

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 服务机构资质要求	1
5 服务内容	1
6 服务流程	1
7 服务资源	2
7.1 服务设施硬件	2
7.2 服务设施软件	2
7.3 服务技能	2
8 服务质量要求	2
8.1 基本要求	2
8.2 接听电话	2
8.3 信息真实性要求	2
8.4 服务关键环节要求	2
9 服务管理	2
10 服务质量评价与改进	3
10.1 评价主体	3
10.2 评价依据	3
10.3 评价指标	3
10.4 评价方法	3
10.5 持续改进	3
附录 A（规范性） 关键环节执行要求表	4
附录 B（资料性） 客户满意度考核评分表	5
参考文献	6

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。

本文件由广东省应对技术贸易壁垒协会提出并归口。

本文件起草单位：广东黑蜂网络科技有限公司、广东传利标准研究院（有限合伙）、广东心唯诺文化传媒有限公司、深圳小大人文化传媒有限公司。

本文件主要起草人：陈秀娟、李彬、黄雪冬、黄邦炎、郑海东、陈杰。

新媒体服务管理规范

1 范围

本文件规定了新媒体服务的术语与定义、服务机构资质要求、服务内容、服务流程、服务资源、服务质量要求、服务管理、服务质量评价与改进。

本文件适用于新媒体服务运营管理、质量评价及要求。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

新媒体 new media

指利用数字技术，通过互联网、无线通信网和卫星等渠道，由电脑、手机等终端设备，向用户提供信息和服务的传播形态。

3.2

互联网信息 internet information

指所有以电子数据形式把文字、图像、声音、动画等多种形式的信息存储在光、磁等非纸介质的载体中，并通过网络通信工具、计算机或其他网络终端等方式再现出来的信息资源。

4 服务机构资质要求

新媒体服务机构通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网信息投放服务，应当取得互联网相关信息投放服务许可，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网信息服务活动。

5 服务内容

包括但不限于互联网信息采编发布服务、互联网信息转载服务、互联网信息传播平台服务。

6 服务流程

服务流程如图1所示。



图1 新媒体服务流程图

7 服务资源

7.1 服务设施硬件

7.1.1 基础设备硬件根据需求选择，包括短视频拍摄工具，如手机、单反相机、业务级摄像机、麦克风、手机补光灯等拍摄工具。

7.1.2 专业设备硬件根据需求选择，包括灯光音响、专业摄影机、高配置电脑、光盘、录音设备、摇摆等。

7.1.3 直播必备设备包括手机、直播摄像机、调音台、导播台、直播灯、麦克风声卡、专业麦克风。

7.2 服务设施软件

7.2.1 视频工具要求支持剪辑、背景音、基础特效、转场、字幕、水印等等。

7.2.2 高级效果电脑视频剪辑工具要求支持线性编辑、非线性剪辑、调色、调音、特效合成。

7.3 服务技能

工作人员应掌握文案、设计、策划、营销、数据分析、用户运营、音视频剪辑等业务知识和操作技能，能熟练解决实际工作中出现的问题。

8 服务质量要求

8.1 基本要求

接待热情，用语文明，服务贴心，服务快捷。

8.2 接听电话

接听电话时，应在电话铃声响3遍之内接听，外线应首先说“您好！XXX公司”，内线应首先说“您好！XXX（指自己姓名/部门）”；同事不在但电话铃声响，周围同事应代为接听，问清对方姓名、来电事项并登记下来以便转告。

8.3 信息真实性要求

应确认发布的新媒体信息真实有效。

8.4 服务关键环节要求

获得客户接洽任务后，宜按附录A执行。

9 服务管理

9.1 新媒体服务公司应对用户身份信息和日志信息负有保密的义务，不应泄露或非法向他人提供用户身份信息和日志信息。

9.2 新媒体服务公司及其从业人员不应通过采编、发布、转载、删除新媒体信息等行为干预新媒体信息的呈现或搜索结果谋取不正当利益。

9.3 新媒体服务公司转载新媒体信息时，应遵守著作权等相关法律法规的规定。

10 服务质量评价与改进

10.1 评价主体

评价主体包括：

- a) 新媒体服务公司自我评价；
- b) 服务对象评价；
- c) 第三方机构评价。

10.2 评价依据

依据本标准进行评价，但不限于此。

10.3 评价指标

参照附录B执行。

10.4 评价方法

评价方法包括但不限于以下内容：

- a) 以电话、信件和网络调查问卷等形式进行意见征询；
- b) 现场实地察看；
- c) 检查考核。

10.5 持续改进

10.5.1 新媒体服务公司应根据评价结果，对不符合标准要求的项目制定纠正或预防措施，并跟踪实施和及时改进。

10.5.2 在服务过程中随时收集到有关不合格信息，应分析不合格原因，制定纠正措施，对过程或管理进行调整。

附 录 A
(规范性)
关键环节执行要求表

新媒体服务关键环节要求，宜按照表A.1执行。

表 A.1 关键环节执行要求表

顺序	流程	关键环节执行要求	要点
1	客户委托	1) 通过业务接触沟通了解客户意图、业务内容以及所希望实现的目标； 2) 收集客户相关素材，包括有关产品特性、渠道、市场状况、营销目的。	收集客户资料、素材；记录客户需求。
2	新媒体创意	1) 根据客户需求和资料提出创意策略； 2) 商讨确定工作计划； 3) 形成广告策略初步方案（创意策略，拍摄脚本，日程安排，服务费用）。	制定新媒体策略、初步方案
3	新媒体投放提案	1) 将初步方案提交客户，根据客户意见进行修改，获得客户认可后形成正式的新媒体投放方案； 2) 确认整体方案，签订合同。	制定新媒体投放方案、合作合同
4	投放执行	1) 根据新媒体投放方案进行拍摄（要求详细做好场记）及后期制作； 2) 提交客户，根据客户意见修改形成新媒体投放成品； 3) 收取新媒体投放服务费尾款，及时查收并开具发票。	形成新媒体投放成品
5	总结	1) 对此次新媒体服务活动进行总结； 2) 建立服务活动档案。	形成书面总结、电子档案

附 录 B
(资料性)
客户满意度考核评分表

新媒体服务质量评价可参照表B.1。

表 B.1 客户满意度考核评分表

考核类别	考核项目	分值	评分标准	得分
媒体效果 (70分)	每日新闻数量	10	达到每日实时新闻得满分，0到目标值之间线性得分	
	新媒体投放满意度领先度	15	曝光量满意度领先度 ≥ 15 得满分， < 2 得0分，两者之间线性得分	
	投放效果满意度领先度	15	点击量满意度领先度 ≥ 15 得满分， < 2 得0分，两者之间线性得分	
	自媒体满意度领先度	15	点击率满意度领先度 ≥ 15 得满分， < 2 得0分，两者之间线性得分	
	投诉处理测试工作完成情况	10	整个投诉处理测试工作，能够做到测试内容完整、全面记录投诉问题的实际、与投诉客户充分沟通、安抚客户情绪到位等相关内容，达到公司的工作要求，得满分	
项目管理 (30分)	营销人员对接	15	服务人员在服务期间工作态度积极、认真，服务客户工作计划；在工作期间不服从安排、态度不积极，视问题严重程度扣1-15分	
	短视频验收	10	视频数量、播放量、点赞、评论、转发、粉丝增长、达到要求得满分	
	活动验收	10	未按照技术规范要求，视问题严重程度扣 1-10分	
加分项	工作表现远远超出预期或取得突出成绩		每项工作加1分，最高加3分	
	提供超出工作范围的额外资源或服务，且对实际业务增长		每项工作加1分，最高加2分	
扣分项	现场投诉测试由于沟通不畅或问题处理不当，造成客户不满意再次投诉		每出现一次扣2分	
	存在测试期间或汇总过程中弄虚作假		每出现一次扣2分	
	日报未及时发送		每出现一次扣2分	
	逾期处理客户投诉		每出现一次扣2分	
	汇总数据库更新不及时		每出现一次扣2分	
总得分				

参 考 文 献

- [1] GB/T 24661.2—2009 第三方电子商务服务平台服务及服务等级划分规范 第2部分：企业间（B2B）企业与消费者间（B2C）电子商务服务平台
- [2] DB23/T 2778—2020 电子商务服务平台售后服务规范
-