团 体 标 准

T/GDMA XX—2021

直播电商营销服务规范

The regulation of live video streaming marketing service

(征求意见稿)

2021 - XX - XX 发布

2021 - XX - XX 实施

广东省市场协会 发布

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 基本要求.....	2
5 相关方能力要求.....	2
6 直播策划.....	2
6.1 服务设施.....	2
6.2 直播排期.....	3
6.3 直播选品.....	3
6.4 直播宣传.....	3
6.5 人员配备.....	3
6.6 风险控制.....	3
7 直播过程服务.....	3
7.1 直播营销人员服务.....	3
7.2 直播运营人员服务.....	5
8 直播后期服务.....	6
8.1 销售咨询服务.....	6
8.2 直播后的交付.....	6
8.3 直播后的服务.....	6
参考文献.....	7

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。

本文件由广东省市场协会提出。

本文件由广东省市场协会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

直播电商营销服务规范

1 范围

本文件规定了直播电商营销服务的基本要求、相关方能力要求、直播策划、直播过程服务和直播后期服务。

本文件适用于直播电商的营销服务工作开展。

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 31524-2015 电子商务平台运营与技术规范

T/GDMA XX-2021 直播电商选品与交付管理规范

T/GDMA XX-2021 直播电商售后服务规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

直播营销 live video streaming marketing

基于互联网技术，以人物讲解、演示，结合视频、音频、图文等形式向直播营销平台消费者发布商品、服务等信息，达成以品牌推广、商品销售等为目的的经营活动。

3.2

直播间运营者 live room operator

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。

3.3

直播营销人员 live marketers

在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人。

3.4

直播运营人员 live broadcast operator

为网络直播营销活动提供运营服务的人员。

3.5

直播平台 live broadcast platform

通过直播开展产品营销及服务交易的平台。

3.6

直播营销人员服务机构 live streaming marketers service organization

为直播营销人员从事网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

3.7

消费者 consumer

利用电子商务平台选购商品与服务的组织或个人。

[来源：GB/T 31524-2015, 3.7]

4 基本要求

4.1 积极有序的开展直播电商营销服务管理工作。

4.2 应采取有效技术手段做好消费者资料信息保密工作，无特殊情况不得将资料信息转让至第三方。

4.3 应当真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。

5 相关方能力要求

相关方能力宜符合国家资格认证要求。

6 直播策划

6.1 服务设施

6.1.1 直播场地

对直播场地的要求包括但不限于下列内容：

- a) 直播场地面积宜不小于 10 平方米；
- b) 宜根据不同的场景需要搭建直播环境；
- c) 直播场地宜具备一定的隔音效果，确保直播过程中不易受外界噪音干扰；
- d) 不得在下列场所进行直播：
 - 1) 涉及国家安全及公共安全的场所；
 - 2) 涉密场所；
 - 3) 影响社会正常生产、生活秩序的场所；
 - 4) 涉及黄赌毒等影响社会治安的场所；
 - 5) 影响他人正常生活的场所。

6.1.2 直播设备

对于直播设备的要求包括但不限于下列内容：

- a) 宜配置相关的音视频设备，满足直播所需要的画面画质、收音效果、操作兼容、网络流畅等各个方面的要求，如电脑，手机，麦克风等；
- b) 宜配置相关的电源设备，以确保长时间直播所需要的持续电力需求，如备用电源，充电器，充电线，移动电源等；
- c) 宜配置相关网络设备，以确保直播过程中的网络流量需求，如路由器，推流盒子，5G 基站，网线等；
- d) 宜配置相关的灯光设备，以确保直播的光线需求，如补光灯，日光灯等；
- e) 宜配置相关的支撑设备，以确保直播设备的位置固定和角度调整，如手机支架，自拍杆等；
- f) 宜配置备用设备。

6.2 直播排期

对于直播排期的要求包括但不限于以下内容：

- a) 直播营销宜提前规划时间，提前准备，确保直播顺利展开；
- b) 必要时在直播间、直播账号或者合适场所公示直播时间，以方便消费者了解直播信息。

6.3 直播选品

6.3.1 商品策划

对于商品策划的要求包括但不限于以下内容：

- a) 直播前宜结合直播主题，直播营销人员类型、定位，商品属性、商品特点等提前策划选品，形成直播清单；
- b) 纳入直播清单的商品宜再次确认商品的合规性状态。

6.3.2 直播报备

直播营销的开展宜根据直播平台的要求进行直播报备。

6.4 直播宣传

直播宣传宜参照下列方式进行：

- a) 在直播营销人员账号中添加相关的直播主题、直播时间、商品明细等，宜录制短视频进行产品介绍；
- b) 必要时可在微信、微博等社交平台上进行宣传预告。

6.5 人员配备

直播营销人员服务机构宜在直播前组织配备直播运营人员，设备管理人员，熟悉商品特性和商品使用方法的产品人员，熟悉相关法律法规的人员，以确保直播顺利的进行。

6.6 风险控制

6.6.1 控制方案

直播运营人员对营销服务过程进行必要的监测和管控，宜参照下列方案进行：

- a) 直播运营人员宜建立内容管控机制，及时清理违规内容，设置消费者投诉举报通道，对消费者的言论评价进行规范管理；
- b) 直播运营人员应对直播过程进行记录，以提供法律要求的可追溯的证据。

6.6.2 卖点卡要求

直播运营人员和直播营销人员宜根据商品特征制作“卖点卡”，“卖点卡”的内容不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、消费者评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的描述。7 直播过程服务

7.1 直播营销人员服务

7.1.1 语言表达

语言表达宜参照下列要求：

- a) 语言态度诚恳，谦逊有礼；
- b) 语言表达主旨明确，话语简练，条理清楚，吐字清晰，音量适度，用语规范，流利自如。

7.1.2 仪容仪表及宣传信息

仪容仪表及宣传信息不应出现下列情形：

- a) 穿着暴露，违反公序良俗，如露出胸部，臀部等敏感部位，大面积裸露纹身；
- b) 使用国家法律法规保护的图案、形象和名义，如人民币，国徽，国旗，军旗，军徽，国家机关，国家机关工作人员等；
- c) 违反国家法律法规的邪教组织的人物、标识；
- d) 含侮辱，挑衅，谩骂人身攻击等不文明不健康的信息；
- e) 宣传黄，赌，毒及血腥暴力等内容；
- f) 侵权信息；
- g) 国家公务人员在非政务公开活动中穿着相关制服；
- h) 违反直播平台其它规定规范内容；
- i) 其它不应出现的具体信息参见《网络信息内容生态治理规定》。

7.1.3 动作行为

动作行为不应出现下列情形：

- a) 发布虚假或引人误解的信息，欺骗、误导消费者；
- b) 虚构或篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；
- c) 采用误导性展示方式，将好评前置、差评后置，或者不显著区分不同商品或者服务的评价等；
- d) 虚构交易、编造用户评价、删除、屏蔽相关不利评价等；
- e) 采用谎称现货、虚构预订、虚假抢购等方式进行虚假营销；
- f) 实施混淆行为，引人误认为是他人商品、服务或者与他人存在特定联系；
- g) 编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉；
- h) 其它不应出现的具体信息参见《网络信息内容生态治理规定》。

7.1.4 出现未成年人的直播要求

出现未成年人的直播要求包括但不限于下列内容：

- a) 直播营销人员或者直播间运营者为自然人的，应当年满十六周岁；
- b) 十六周岁以上的未成年人申请成为直播营销人员或者直播间运营者的，应当对其身份信息进行核实，并征得其父母或者其他监护人同意，且提前向直播平台报备。

7.1.5 商品介绍及销售咨询

7.1.5.1 总则

应当真实、准确地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。

7.1.5.2 直播营销人员

商品介绍时宜包括但不限于下列内容：

- a) 商品实物和商品链接；
- b) 商品名称，材质，尺寸，颜色，容量，价格，成分，有效期，用途，品牌，产地，生产者，性能等信息；

- c) 获得相关合规功效报告的可以介绍相关的功能功效；
- d) 医疗器械，医疗服务，保健品等产品不应超过说明书或包装盒上的内容范围；
- e) 支付方式，交付时间，物流配送，售后保障等信息；
- f) 促销活动信息，服务承诺，领取方式等；
- g) 在法律法规允许的前提下根据使用感受分享使用体验；
- h) 可使用直播展示道具，以向消费者充分展示商品的功能性能，但必须确保展示效果和商品实际效果一致，不得夸大商品特性，满足消费者充分的知情权；
- i) 不得提供未经证实的信息。

7.1.5.3 供应商

在商品介绍及销售过程中供应商可参与进行，具体要求如下：

- a) 可在直播现场协助直播营销人员进行商品介绍，但必须符合 7.1 条规定；
- b) 宜根据直播需求进行库存调整。

7.1.6 交易支付

直播营销人员宜协助指导消费者下单，帮助消费者进行订单确认，指导消费者完成在线支付。

7.2 直播运营人员服务

7.2.1 直播账号管理

应对直播账号进行管理，没有授权的情况下不得将直播账号转让或出借给他人使用。

7.2.2 商品管理

商品管理的要求包括但不限于下列内容：

- a) 宜提前对直播商品进行排品，确定商品的直播顺序；
- b) 宜提前做好商品陈列，并检查商品的质量状况；
- c) 宜根据直播需求在销售后台对商品进行上架，下架，库存调整，价格调整等。

7.2.3 直播资料管理

直播资料管理要求包括但不限于下列内容：

- a) 宜提前准备好卖点卡；
- b) 宜提前确定好销售链接。

7.2.4 直播跟进

直播跟进的要求包括但不限于下列内容：

- a) 宜根据直播需要提前准备好直播所需要的设备和道具；
- b) 宜在直播营销人员发生违规时及时给予提醒并提醒直播营销人员纠正；
- c) 宜组织处理预案，在发生突发情况时及时予以处理。

7.2.5 直播记录

直播记录包括但不限于下列要求：

- a) 宜记录直播销售数据，包括交易主体信息，交易量，交易金额，订单处理信息等；
- b) 宜对商品或服务信息，支付记录，物流快递，退换货以及售后等交易信息进行保存，保存时间

自交易完成之日起不少于三年；

- c) 应进行直播录屏，并保存直播视频，保存时间自直播结束之日起不少于三年。

8 直播后期

8.1 销售咨询服务

销售咨询服务的要求应包括但不限于下列内容：

- a) 接受消费者咨询并予以答复；
- b) 处理消费者的退换货、退款服务；
- c) 处理消费者的投诉问题；
- d) 跟踪消费者反馈问题，直至相关部门处理完毕。

8.2 直播后的交付

直播后的交付宜参照 T/GDMA 1—2021《直播电商选品与交付管理规范》的规定。

8.3 直播后的服务

直播后的服务宜参照 T/GDMA 3—2021《直播电商售后服务规范》的规定。

参 考 文 献

- [1] SB/T 10965-2013 媒体购物经营要求
- [2] 《网络交易监督管理办法》 2021年3月15日，国家市场监督管理总局出台，自2021年5月1日起施行
- [3] 《互联网直播服务管理规定》 2016年12月1日，国家互联网信息办公室出台，自2016年12月1日起施行
- [4] 《网络直播营销管理办法（试行）》 2021年4月23日，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部门联合发布，自2021年5月25日起施行
- [5] 《网络信息内容生态治理规定》 由国家互联网信息办公室室务会议审议通过，并于2019年12月15日公布，自2020年3月1日起施行
- [6] 《网络直播营销行为规范》 由中国广告协会发布，自2020年7月1日施行
- [7] 《中华人民共和国产品质量法》 根据2018年12月29日第十三届全国人民代表大会常务委员会第七次会议通过第十三届全国人民代表大会常务委员会第七次会议修改
- [8] 《中华人民共和国广告法》 由中华人民共和国第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议于2015年4月24日修订通过，自2015年9月1日起施行
- [9] 《中华人民共和国反不正当竞争法》 根据2019年4月23日第十三届全国人民代表大会常务委员会第十次会议《关于修改〈中华人民共和国建筑法〉等八部法律的决定》修正
- [10] 《中华人民共和国电子商务法》 2018年8月31日，十三届全国人大常委会第五次会议表决通过《电子商务法》，自2019年1月1日起施行
-