

《直播电商营销服务规范》团体标准 编制说明

一、任务来源

本标准是根据《中华人民共和国标准化法》、《深化标准化工作改革方案》（国发〔2015〕13号）、《团体标准管理规定》（国标委联〔2019〕1号）等有关文件的精神和广东省市场协会发布的《关于下达2021年第一批团体标准项目计划的通知》，进行起草制定的。

本标准由广东省市场协会提出并归口，由广东辛选控股有限公司、广东省市场协会、广州市标准化研究院、广州大源网红文化传媒有限公司、广州阿道夫个人护理用品有限公司、上海飞科电器股份有限公司、东莞市华美食品有限公司等单位共同起草。

二、目的和意义

随着移动网络的发展和智能设备的普及，直播营销作为一种新兴的社会化营销方式，对促进消费扩容提质、形成强大国内市场起到了积极作用。而在2020年年初爆发的新冠疫情，更是促进了实体营销转至到直播营销的过程。对商家来讲，直播营销极大的缩短了“营销链路”，从推荐、产品介绍到下单购买，仅仅需要十几分钟甚至几分钟，打破了传统营销漫长的营销路线、营销成本，大大带动了产品销量。通过直播的方式可以让消费者直接地看到商品的方方面面，让商品显得更加真实，进而降低信任成本。然而，直播营

销的快速发展也存在一定的问题，如夸大宣传、假冒伪劣产品、控评、消费者缺乏相应的投诉渠道等，这些都极大的损害了消费者的权益。

为了使直播营销进行的更加规范化、科学化、系统化，确保直播营销进行的井然有序，维护消费者的权益，依据中华人民共和国有关的法律法规以及相关的政策文件制定本规范，以规范直播电商营销过程。这对于促进企业走质量效益型发展道路，增强企业素质，提高企业竞争力，在当下激烈的竞争中寻求新的增长机会，以及保障消费者的权益都起到了重要的作用。

三、确定标准主要技术内容的依据

（一）编制原则

（1）合法性。与有关法律法规一致，并与现行有效标准相协调。

（2）规范性。编写格式符合 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》的要求。

（3）先进性。本标准从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、直播后期服务等进行充分总结，标准中的相关内容都具有原创性，填补国内空白。内容齐全，标准语言表达力求准确、精炼，条理清晰。

（4）合理性。标准经过充分讨论和调研，提出的具体执行指标，可操作性强。

（二）确定标准关键技术指标

基本要求；相关方能力要求；直播策划，包括：服务设施、直播排期、

直播选品、直播宣传、人员配备、风险控制；直播过程服务，包括：直播营销人员服务、直播运营人员服务；直播后期，包括：销售咨询服务、直播后的交付、直播后的服务。

四、标准编制的主要过程

（1）2021年3月至2021年4月，起草小组通过需求调研等途径明确了规范的主要目标、内容结构，并形成标准草稿。

（2）2021年4月中至2021年5月，起草小组就标准结构、内容进行多次沟通确认，并根据反馈意见修改得到标准初稿。

（3）2021年5月至2021年6月，起草小组在规范编制提出方进行了内部意见征求，并组织召开了内部研讨会，就标准结构、内容、关键技术指标提出了宝贵的修改意见。起草小组根据建议，共同修改完成标准的征求意见稿。

（4）2021年6月至2021年7月，起草小组将征求意见稿发向重要参与方和社会各界征求意见，起草小组根据反馈意见对标准进行修改和完善。

五、标准重大分歧意见的处理经过和依据

本标准的制定过程中未出现重大的分歧意见。

六、是否与法律法规强标相协调

本标准能与法律法规强标相协调。

七、作为强制性标准或推荐性标准的建议

建议在本标准通过审定后，尽快作为团体标准发布、实施。

八、贯彻标准的要求措施建议

（一）组织宣贯

本标准发布实施后，计划组织开展标准实施宣贯和培训活动，确保标准能顺利实施。

（二）沟通宣传

加强与媒体沟通，做好舆论宣传，由点及面，将标准的推行使用情况及快捷地进行报道宣传。

九、废止现行有关标准的建议

不存在可废除的对应标准。

十、本标准编制说明的附件

无。

《直播电商营销服务规范》编制组

2021年6月