

ICS 03.080.99

CCS A20

T/

团体标准

T/CFIS XXXX—XXXX

# 优质直播间认定规范

Specifications for evaluation of excellence live streaming room

（征求意见稿）

（本草案完成时间：2024年7月18日）

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

中国网络社会组织联合会 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 .....	1
5 评价指标 .....	1
5.1 构建原则 .....	1
5.2 指标设置 .....	2
6 评价程序 .....	4
6.1 组建评价工作小组 .....	4
6.2 确定评价范围 .....	4
6.3 成立评审专家组 .....	4
6.4 制定评价细则 .....	5
6.5 数据采集测算 .....	5
6.6 专家评价 .....	5
6.7 形成评价结果 .....	5
7 结果认定与应用 .....	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。

本文件由中国网络社会组织联合会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

# 优质直播间认定规范

## 1 范围

本文件提出了优质直播间认定的基本要求，确立了优质直播间评价指标的构建原则，规定了优质直播间评价的通用和个性化指标、评价程序，给出了评价结果认定与应用的建议。

本文件适用于网络直播行业开展优质直播间推荐、认定活动。

## 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

#### **直播间 live streaming room**

网络直播间

基于互联网，以视频、音频、图文等形式向公众持续发布实时信息的网络专属空间。

### 3.2

#### **优质直播间 excellence live streaming room**

信息生态积极健康、正能量充盈的直播间。

注：优质直播间的表现包括但不限于弘扬网络文明、维护网络秩序，助力经济发展、注重社会效益，崇尚社会公德、恪守职业道德，践行社会主义核心价值观、履行社会责任，有积极社会影响力。

### 3.3

#### **直播平台 live streaming platform**

为直播提供直播线路、服务器、直播系统、运行管理和技术服务的互联网平台。

注：互联网平台是通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。

## 4 基本要求

### 4.1 参评直播间账号注册应在1年以上，在开展评价活动近3年内应未出现以下情形：

——行政处罚，包括网信、广播电视、市场监管、公安、文化执法等有关政府部门作出的行政处罚；

——行业惩戒，包括行业协会对直播间的通报批评、公开谴责等自律性惩戒；

——负面舆情事件，包括中央和地方等重点新闻媒体网站的负面舆情报道。

### 4.2 建立优质直播间退出机制。如果参评直播间在开展评价活动期间或者在获得“优质直播间”认定后：

——出现违法违规情形受到监管部门处置处罚的，自动取消参评资格或“优质直播间”称号，并不准再次参评；

——出现行业惩戒、负面舆情事件等其他不适宜情形的，酌情予以处理。

### 4.3 建立健全优质直播间年审机制。对优质直播间的认定应视直播平台运营情况，科学设立评价周期，原则上按年度进行审核、复核、认定，并合理设置数量限额。

## 5 评价指标

### 5.1 构建原则

评价指标的构建应坚持以下原则：

- 导向性，即评价指标设置有利于引导直播行业健康有序高质量发展；
- 典型性，即评价指标设置以最少指标反映优质直播间典型特征；
- 可比性，即评价指标相互协调，不存在交叉、重复，便于同类直播间的横向比较和直播间自身的年度纵向比较；
- 融合性，即评价指标设置以可获取数据的定量评价指标为主，以需评价人员进行主观评判的定性指标为辅。

## 5.2 指标设置

优质直播间分为以下两大类：

——营销类优质直播间，以推销商品和（或）服务为主要直播活动，以商品和（或）服务交易为主要营利手段；

——非营销类优质直播间，以展示文体娱乐、教育科普、旅游生活等非商品和服务推销为主要直播活动，以非商品和服务交易为主要营利手段。

优质直播间评价指标分为通用指标、个性指标。表1给出了优质直播间评价通用指标的名称、分值和说明，表2、表3分别给出了营销类、非营销类优质直播间评价个性指标的名称、分值和说明。

表1 优质直播间评价通用指标

序号	一级指标		二级指标		指标说明
	名称	分值	名称	分值	
1	价值导向	120	引导正向	120	直播内容价值导向的良好表现，包括但不限于： ——坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向； ——符合社会主义核心价值观； ——宣传优秀传统文化和时代精神； ——展示经济社会发展亮点； ——倡导适度消费、理性消费、绿色消费； ——追求劳动创造； ——展示有益才艺； ——展示健康生活情趣； ——丰富大众文化生活。
2	运营管理	260	管理规范	80	严格落实《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》《税收征收管理法》《电子商务法》《反不正当竞争法》《互联网信息服务管理办法》《网络直播营销管理办法（试行）》《儿童个人信息网络保护规定》《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》《互联网信息服务深度合成管理规定》等法律法规和文件规定，在合规执业、正当竞争等方面的良好表现，包括但不限于： ——积极提升工作人员合规能力； ——积极主动办理纳税申报、履行纳税义务； ——重视产品和服务质量保障、建立相关机制； ——准确标注信息来源、技术生成、虚构信息； ——主动公示机构等必要信息，及时取得直播间经营资质、主播专业水平资质。
3			环境良好	40	直播间环境方面的好表现，包括但不限于： ——背景整洁、光线明亮； ——整体呈现与直播间定位和谐统一。
4			培训积极	60	直播间工作人员在开展培训方面表现积极，包括但不限于： ——建立主播及直播团队等相关人员培训机制； ——培训内容包括直播相关法律法规，直播商品、服务合规要求或内容规范要求等； ——培训效果良好。
5			行为规范	80	直播人员语言、行为、形象文明方面的好表现，包括但不限于： ——直播人员的语言、行为文明得体； ——出镜直播人员（包含真实和虚拟）的服饰妆容与直播内容适配。

表1 优质直播间评价通用指标（续）

序号	一级指标		二级指标		指标说明
	名称	分值	名称	分值	
6	社会责任	100	生态保护	40	在资源、环境保护等方面的良好表现，包括但不限于： ——在直播活动的道具制作、户外选址等方面，注重对资源的节约利用、对环境的保护； ——在直播活动中，主播对资源节约利用、环境保护的宣传倡导。
7			社会促进	60	在帮助、促进社会发展进步方面的良好表现，包括但不限于： ——参与、推动行业发展，如标准制定、宣贯，响应行业倡议等行动； ——开展公益行动，如共同富裕、社会帮扶、应急救援、教育发展、文化传承，以及其他致力于改善社会民生、优化社会治理、创造美好生活、增进人民福祉等行动； ——关注重点人群，如儿童、老年人、残障人士等重点人群的保护与支持。
8	社会影响	120	平台数据良好	70	在直播平台客观数据方面的良好表现，累计粉丝数大于等于50万，或场均直播间人次大于等于1万。
9			社会评价积极	50	在社会口碑评价方面的良好表现，包括但不限于： ——中央新闻媒体网站积极评价、宣传报道； ——主流社会媒体网站积极评价、宣传报道。

表2 营销类优质直播间评价个性指标

序号	一级指标		二级指标		指标说明
	名称	分值	名称	分值	
1	直播筹备	100	规范选品评估	60	建立商品和（或）服务选品评估机制，对商品和（或）服务进行审核评估，审核内容包括但不限于： ——核实商家必要资质，如食品经营许可证、品牌授权书等； ——核实商品和（或）服务基础属性，如商品的原产地、保质期，服务的环境、条件等； ——核实商品和（或）服务必要资质，如3C认证、功效备案等； ——核实商家/商品和（或）服务证明材料，如专利证明、鉴定证书、质检报告等。
2			规范风险排查	40	建立脚本预审机制，对脚本内容进行风险点排查，审查范围包括但不限于： ——直播带货流程设置； ——直播商品和（或）服务宣传话术。
3	销售表现	120	宣传有诚信	60	直播中对商品和（或）服务的宣传注重诚信，描述清晰准确，包括但不限于： ——对商品和（或）服务的描述与商品和（或）服务的信息一致； ——对商品和（或）服务优惠的描述真实、准确、有效； ——对商品和（或）服务功效（保健、特妆功效等）的描述如实准确。
4			成交有规模	30	直播间的商品和（或）服务具备一定的成交规模。
5			直播平稳	30	在持续稳定开播方面的良好表现，包括但不限于： ——每周开播大于等于3次； ——每次开播不少于240分钟； ——直播声音图像清晰、信号稳定。
6	售后保障	120	服务响应积极	50	对用户合理咨询的积极响应情况，包括但不限于： ——回应用户对直播间销售商品信息、优惠机制等的咨询响应； ——直播团队协同商家，回应用户对所购商品物流状态、质量问题等方面的咨询。
7			保障机制完备	70	直播间为维护消费者合法权益建立的售后保障机制完备情况，包括但不限于： ——直播团队协同商家，进行有序发货的工作机制； ——直播团队协同商家，处理用户退货退款等合理要求的工作机制。
8	用户反馈	60	用户口碑良好	60	直播间的商品品质、服务质量具有良好用户口碑。

表3 非营销类优质直播间评价个性指标

序号	一级指标		二级指标		指标说明
	名称	分值	名称	分值	
1	直播筹备	50	规范风险排查	50	建立脚本预审机制，对脚本内容进行风险点排查，审查范围包括但不限于： ——直播演绎流程设置； ——直播用户互动话术。
2	内容表现	220	观赏性强	60	直播具有一定基本功，符合大众审美情趣和欣赏习惯，如表演音准节奏达标、舞蹈动作连贯舒展、情感投入充沛、咬字清晰。
3			完整性好	30	直播内容编排合理，用户感官舒适，开头、中间、结束全过程完整，能够连贯、完整地完直播内容。
4			公共价值性高	60	直播内容具备较强的公共属性和良好的社会效益，包括但不限于： ——文化传播； ——医学科普； ——专业教学； ——心理辅导； ——公益宣传。
5			直播平稳	30	在持续稳定开播方面的良好表现，包括但不限于： ——每月有效开播 15 天及以上； ——每次开播不少于 120 分钟； ——直播声音图像清晰、信号稳定，如画面清晰流畅（建议 1080p）、收音清晰无杂音、音画同步。
6			互动文明	40	直播人员在互动交流方面的良好表现，包括但不限于： ——主播、后台工作人员与用户互动过程中言行举止文明得体，用合理方式吸引关注； ——引导用户文明互动、理性表达，直播间互动氛围好，积极正向。
7	内容浓度	40	特征充分	40	直播中每小时表演内容的时长占比充分情况，如： ——舞蹈10%以上； ——乐器20%以上； ——唱歌20%以上； ——戏曲20%以上。
8	内容编排	40	统一协调	40	出镜人员（包含真实和虚拟）在服装、妆容方面与直播内容、人设和谐一致情况，包括： ——服化道经过精心准备，给人以精致美感，妆造完成度高； ——直播间背景干净整洁、有设计装饰，整体环境与直播主题相契合，人物脸部光线自然明亮； ——画面内容人设统一，直播布景、主播服装与直播内容、主播人设和谐统一，如穿着舞台表演演出服、民族服饰，布景与表演内容调性匹配。
9	用户反馈	50	用户口碑良好	50	直播间内容具有良好用户口碑。

## 6 评价程序

### 6.1 组建评价工作小组

组建评价工作小组。评价工作小组成员应包括熟悉直播间运营的管理人员、技术人员。

### 6.2 确定评价范围

由评价工作小组确定评价的直播间领域范围，以及直播间数据采集的时间范围。

### 6.3 成立评审专家组

成立评审专家组，评审专家应有代表性，包括熟悉直播平台、直播间领域相关内容的实务专家、学术专家等，人数应为单数。

评审专家不应与参评直播间有利害关系或有其他可能影响评价结果公正关系。

#### 6.4 制定评价细则

由评价工作小组制定评价细则，内容应包括细化的评价指标、打分规则、评价数据采集方式等，由评审专家组审查并确定评价细则。评价采用千分制，即满分为1000分。

#### 6.5 数据采集测算

由评价工作小组根据评价细则采集直播间相关量化数据，并形成量化指标的测算结果。

#### 6.6 专家评价

主观评价指标由评审专家按照评价细则进行独立评价，填写评价意见，给出评价结果分值。

评价工作小组对评审专家的评价结果进行汇总，所有评审专家评价结果分值的平均值为主观评价指标的结果分值。

#### 6.7 形成评价结果

如评价结果用于向社会公开，应增加公示环节，并给出公示期限和异议反馈方式。

评价工作小组对公示期限内收到的异议进行核查，提出处理意见，形成最终评价结果。

### 7 结果认定与应用

评价结果分值达到900分可以认定为优质直播间，优质直播间作为一种信誉证明应自觉接受社会监督。

直播平台宜从流量、资金、活动、培训等方面，对优质直播间予以扶持，包括但不限于：

- 在直播平台首屏首页开设“优质直播间”专栏；
- 在直播账号信息页及直播画面页展示平台“优质直播间”专属认定标识；
- “优质直播间”年度营利提现不予限制、免于缴纳保证金；
- 面向“优质直播间”的定制宣传活动、专属能力培训、个性化业务指导等。

## 参 考 文 献

- [1] 互联网新闻信息服务管理规定（2017年5月2日国家互联网信息办公室令第1号公布）
  - [2] 网络信息内容生态治理规定（2019年12月15日国家互联网信息办公室令第5号公布）
  - [3] 互联网用户账号信息管理规定（2022年6月27日国家互联网信息办公室令第10号公布）
  - [4] 互联网信息服务深度合成管理规定（2022年11月25日国家互联网信息办公室、中华人民共和国工业和信息化部、中华人民共和国公安部令第12号公布）
  - [5] 公益广告促进和管理暂行办法（2016年1月15日国家工商行政管理总局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、住房城乡建设部、交通运输部、国家新闻出版广电总局令第84号公布）
  - [6] 互联网视听节目服务管理规定（2007年12月20日广电总局、信息产业部令第56号公布）
  - [7] 互联网文化管理暂行规定（根据2017年12月15日发布的《文化部关于废止和修改部分部门规章的决定》（文化部令第57号）修订）
  - [8] 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令第37号公布）
  - [9] 互联网广告管理办法（2023年2月25日国家市场监督管理总局令第72号公布）
  - [10] 互联网直播服务管理规定（2016年11月4日 国家互联网信息办公室）
  - [11] 金融信息服务管理规定（2018年12月26日 国家互联网信息办公室）
  - [12] 网络音视频信息服务管理规定（国信办通字〔2019〕3号 2019年11月18日国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局联合印发）
  - [13] 网络直播营销管理办法（试行）（国信办发文〔2021〕5号 2021年4月16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、国家广播电视总局联合印发）
  - [14] 平台经济领域的反垄断指南（2021年2月7日国务院反垄断委员会印发）
  - [15] 网络表演经营活动管理办法（文市发〔2016〕33号 2016年12月2日文化部印发）
  - [16] 关于加强“自媒体”管理的通知（2023年07月5日 中央网信办秘书局）
  - [17] 关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见（税总所得发〔2022〕25号 2022年3月25日国家互联网信息办公室、国家税务总局、国家市场监督管理总局联合印发）
  - [18] 关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知（广电发〔2020〕78号 2020年11月12日国家广播电视总局印发）
  - [19] 关于加强“双11”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理的通知（广电办发〔2019〕275号 2019年10月29日国家广播电视总局办公厅印发）
  - [20] 关于开展“清朗·整治‘自媒体’无底线博流量”专项行动的通知（2024年4月21日 中央网信办秘书局）
  - [21] 网络主播行为规范（广电发〔2022〕36号 2022年06月8日国家广播电视总局、文化和旅游部联合印发）
-