

# T/ACCEM

团 体 标 准

T/ACCEM XXXX-2025

## 私域直播电商合规管理体系

Private domain live streaming e-commerce compliance management system

（征求意见稿）

2025-XX-XX 发布

2025-XX-XX 实施

中国商业企业管理协会 发布



目 次

前言 ..... III

1 范围 ..... 1

2 规范性引用文件 ..... 1

3 术语和定义 ..... 1

4 直播电商环境 ..... 1

    4.1 直播电商的市场环境 ..... 2

    4.2 相关方的需求和期望 ..... 2

    4.3 直播电商合规管理体系范围 ..... 4

    4.4 合规管理要求 ..... 4

5 领导作用 ..... 6

    5.1 领导作用与承诺 ..... 6

    5.2 直播电商合规方针 ..... 6

    5.3 岗位、职责与权限 ..... 7

6 策划 ..... 7

    6.1 识别合规风险 ..... 7

    6.2 直播电商合规目标 ..... 7

    6.3 监管环境变化时的调整 ..... 7

    6.4 合规任务与职责分工 ..... 8

7 支持 ..... 8

    7.1 资源 ..... 8

    7.2 能力 ..... 8

    7.3 意识 ..... 9

    7.4 沟通 ..... 9

    7.5 文件管理要求 ..... 9

    7.6 职责与流程控制 ..... 10

    7.7 工具合规要求 ..... 10

8 运行 ..... 10

    8.1 直播内容管理 ..... 10

    8.2 经营管理 ..... 11

    8.3 数据合规管理 ..... 11

    8.4 风险预警与异常处理 ..... 12

    8.5 补充运营要求 ..... 12

9 绩效评价 ..... 13

    9.1 合规绩效指标 ..... 13

    9.2 合规数据指标 ..... 13

    9.3 内部审核 ..... 14

10 改进 ..... 15

    10.1 持续改进机制 ..... 15

    10.2 技术改进 ..... 15

    10.3 合规文化建设 ..... 15

    10.4 改进评估与反馈 ..... 15

附录 A（资料性）合规任务分工表 ..... 17

附录 B（资料性）直播环节各方职责说明 ..... 17

附录 C（资料性）平台工具接口要求表 ..... 17

附录 D（资料性）合作协议要素 ..... 20

参考文献 ..... 217

## 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 XXXXX 提出并归口。

本文件主要起草单位：XXXXXXX、XXXXXXX、.....。

本文件主要起草人：XXX、XXX、XXX.....。

本文件为首次发布。



# 私域直播电商合规管理体系

## 1 范围

本文件规定了私域直播电商合规管理体系的直播电商环境、领导作用、策划、支持、运行、绩效评价、改进。

本文件适用于私域直播电商全链条经营主体，覆盖平台、品牌、主播、MCN 机构、商品供应商、仓储物流服务商等。

## 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 35408 电子商务质量管理 术语

## 3 术语和定义

GB/T 35408 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**私域直播电商 private domain live streaming e-commerce**

商家通过私域流量池进行直播销售的电子商务模式。

### 3.2

**数据合规 data compliance**

依据《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》对数据采集、存储、使用和共享进行合规管理。

### 3.3

**精准营销 precision marketing**

基于 AI 算法分析用户行为数据，提供个性化商品推荐。

### 3.4

**区块链溯源 blockchain traceability**

通过区块链技术记录供应链信息，保障商品真实性与可追溯性。

### 3.5

**直播平台 live-streaming platform**

在电子商务直播活动中为交易双方或多方提供交易撮合及相关服务的信息网络系统总称。

[来源：GB/T 41247-2023，定义 3.2]

## 4 直播电商环境

## 4.1 直播电商的市场环境

### 4.1.1 发展背景

4.1.1.1 在数字经济加速发展的背景下，电子商务正由传统图文展示和中心化平台模式，逐步向视频化、社交化、私域化方向演进。

4.1.1.2 私域直播电商作为一种以企业或个人自建流量池，通过直播互动实现商品销售与品牌传播的模式，已成为驱动消费升级和促进实体经济转型的重要途径。

4.1.1.3 国家政策明确提出“以科技创新推动产业创新”，支持“人工智能+”“区块链+”“数字人+”“沉浸式消费+”等前沿技术深度赋能私域电商模式，催生新动能。

### 4.1.2 市场特点

4.1.2.1 私域直播电商具有强互动、强信任、低流量依赖等特点，商家可通过精准定位用户画像，实现高频复购与用户留存。

4.1.2.2 直播间内的实时反馈机制增强了消费者的参与感，缩短了营销决策链，提高了流量转化率和交易效率。

4.1.2.3 实体店、农产品经营主体等借助私域直播可开展“无货销售”，降低库存成本，推动传统零售向“线上+线下+私域”融合转型。

### 4.1.3 发展趋势与技术演进

随着 Web3.0、数字人、AR/VR 等技术成熟，直播电商将进入沉浸式内容展示时代，实现“展示清晰化、场景多元化、体验沉浸化”的全新消费场景。

### 4.1.4 市场挑战与监管趋势

4.1.4.1 市场的快速扩张带来了虚假宣传、假冒伪劣、数据造假和诱导交易等合规风险，严重扰乱行业秩序并损害消费者权益，私域直播电商也面临类似的挑战。

4.1.4.2 应针对“仅退款”滥用、“自动跟价”导致商家权益受损、“虚假直播数据”等现象，国家监管部门持续加大整治力度。

4.1.4.3 私域直播电商作为新业态，需建立一套全流程、系统化、可量化的合规管理体系，适应行业发展与政策监管的双重需求。

4.1.4.4 监管部门将加大执法力度，推动直播电商行业的规范发展，维护消费者权益。

### 4.1.5 社会价值与经济意义

4.1.5.1 私域直播电商拓展了传统企业数字化转型路径，激活了中小微企业、个体工商户等基层经济单元的经营活力。

4.1.5.2 在“人民助农”“共同富裕”等国家战略背景下，私域直播已成为推动农产品上行、产销对接、区域品牌推广的重要抓手。

4.1.5.3 通过数字技术赋能，私域直播实现消费链条下沉、供应链条透明、用户关系重构，构成未来产业组织方式的重要组成部分。

## 4.2 相关方的需求和期望

### 4.2.1 识别私域直播电商相关方



私域直播电商合规管理体系的建设应充分识别与直播业务密切相关的各类利益相关方，主要包括：

- a) 政府监管部门（如市场监督管理总局、工信部、网信办等）。
- b) 直播平台方（技术提供者与内容管理者）。
- c) 品牌方/商家（私域流量主或合作方）。
- d) MCN 机构（主播管理与内容运营中介）。
- e) 主播及直播营销人员（直播实施者）。
- f) 消费者（最终交易行为的参与者）。
- g) 第三方合规技术服务商（提供 AI、区块链、数据风控等合规技术工具）。

#### 4.2.2 监管部门的需求与期望

监管部门关注私域直播电商行业在以下方面的合规表现：

- a) 严格落实广告法、电子商务法、消费者权益保护法等法律要求。
- b) 打击虚假宣传、数据造假、刷单炒信、诱导交易等违法行为。
- c) 推动平台建立有效的内容审核机制、风险监测系统和信用评价体系。
- d) 保障消费者的知情权、公平交易权、隐私权与安全权。
- e) 实现平台经济“规范发展、长效治理”的政策目标。

#### 4.2.3 品牌方/商家的需求与期望

品牌方作为直播营销的主要参与者与投资者，期待构建稳定、有序、可持续的私域运营生态系统，具体诉求包括：

- a) 明确内容合规边界，避免因宣传违规导致品牌声誉受损。
- b) 降低直播营销过程中的平台风险、合规成本与维权难度。
- c) 借助 AI 等工具实现数据合规运营、用户精准触达和复购转化。
- d) 保障其商品知识产权、品牌形象与价格体系的稳定性。

#### 4.2.4 直播平台方的需求与期望

平台方作为基础设施提供者与内容监管者，承担保障生态健康运行的重要职责，其核心诉求包括：

- a) 遵守政策法规，避免因违规内容、主播行为导致平台被约谈或处罚。
- b) 构建高效的合规审核流程、内容识别系统与黑白名单机制。
- c) 提升用户体验，增强平台公信力与商业吸引力。
- d) 降低违规投诉带来的法律与舆情风险。

#### 4.2.5 消费者的需求与期望

消费者是私域直播电商的最终服务对象，其核心关切包括：

- a) 获取真实可信的商品信息与服务承诺。
- b) 商品质量、安全与售后服务保障。
- c) 个人信息安全、隐私保护与账户交易安全。
- d) 投诉申诉渠道畅通，消费权益能及时获得保护。

#### 4.2.6 主播与 MCN 机构的需求与期望

主播和 MCN 机构是直播内容创造与传播的直接参与者，其合规需求包括：

- a) 明确直播内容、用语、推广话术的合法边界，减少处罚风险。

- b) 接受系统性培训，提升直播合规意识与专业能力。
- c) 保障合法收益，避免因平台规则不公或合规不明造成权益受损。
- d) 建立职业信用档案，获得合规认证与职业发展支持。

#### 4.2.7 服务机构的角色与期望

第三方合规服务商（如 AI 审核系统、区块链溯源平台、数据加密服务商）在技术监管与智能识别中发挥重要作用：

- a) 需要标准对技术合规能力、服务边界与数据处理机制予以明确定义。
- b) 推动“合规即服务”模式落地，促进服务生态发展。
- c) 为平台与商家提供可视化、可追溯、可预警的合规数据支撑体系。

### 4.3 直播电商合规管理体系范围

#### 4.3.1 总体原则

- 4.3.1.1 应立足风险防控，依法依规、结合技术手段和实际业务场景，覆盖全流程关键环节，构建“事前预防、事中监管、事后追责”的闭环管理机制。
- 4.3.1.2 应全面覆盖直播内容生产、产品展示、营销推广、数据处理、交易执行、售后服务等关键环节，行为应合规、信息真实、流程可控、责任明晰，构建科学、高效、闭环的治理框架。
- 4.3.1.3 应涵盖以下五个核心维度，并在具体实施过程中形成标准化、制度化、技术化的管理机制：
  - a) 内容合规。防范虚假宣传、夸大描述、诱导营销等不当内容传播。
  - b) 数据合规。依法采集、合法使用、审慎共享用户数据，防止泄露与滥用。
  - c) 知识产权保护。直播销售商品及展示信息应不侵犯他人知识产权。
  - d) 商业模式合规。规避违法营销模式、非法资金链结构与炒信行为。
  - e) 技术应用合规。合理合法使用 AI、区块链、虚拟现实等新兴技术，避免系统性隐患。
- 4.3.1.4 应具备动态调整能力，能够根据行业演进、技术革新和政策更新，及时修订风险控制要点与管理要求，保持体系的适应性与前瞻性。
- 4.3.1.5 应关注虚假宣传、数据造假、诱导交易等问题，推动平台和商家加强合规管理，确保直播内容和数据真实可信，提升消费者的信任感和满意度。
- 4.3.1.6 宜通过引入 AI 智能审核、区块链溯源、数字人直播合规沙箱等技术与工具，实现直播合规管理的可视化、智能化、实时化，推动行业数字治理能力的持续提升。

#### 4.3.2 合规要求覆盖环节

- 4.3.2.1 合规要求应延伸至产品设计、生产加工、入库验收、直播销售、售后履约等关键环节，体现全过程闭环管理，确保各环节权责明晰、风险可控、链条透明。
- 4.3.2.2 各参与主体应建立协同机制与信息共享机制，形成合规闭环运行。

### 4.4 合规管理要求

#### 4.4.1 总体要求

- 4.4.1.1 私域直播电商合规管理体系应充分引入人工智能、区块链、数据分析、虚拟现实等新兴技术手段，构建“技术驱动、风险可控、响应高效”的智能化合规管理机制。
- 4.4.1.2 技术应用应以实际业务场景为核心，服务于内容合规、数据保护、商品溯源、行为监管等关键环节，助力平台与商家高效落实合规要求，实现“技管融合”的合规新范式。

#### 4.4.2 人工智能合规审核系统

4.4.2.1 平台应部署 AI 内容审核系统，应用自然语言处理、图像识别、语义分析等技术，对直播画面、话术内容、评论互动等环节进行实时监测和违规识别。

4.4.2.2 AI 审核系统应覆盖以下主要功能模块：

- a) 敏感内容识别。识别虚假宣传、过度营销、非法词汇、虚构场景等行为。
- b) 行为异常预警。检测直播过程中的非正常涨粉、数据异常、诱导性话术等风险。
- c) 多模态分析能力。支持图像+音频+文本的协同识别，提升审核准确率。
- d) 合规记录留存。自动生成风险提示、操作记录、处理日志，满足监管要求。

4.4.2.3 平台宜建立“AI+人工”联合审核机制，强化机器学习模型与人工经验的互补性，提升审核的灵活性和容错率。

#### 4.4.3 区块链追溯系统

4.4.3.1 平台或商家应结合区块链技术，构建直播销售商品“来源可查、去向可追、过程可控、责任可究”的全链路追溯体系。

4.4.3.2 区块链系统应具备如下功能特征：

- a) 供应链上链登记。记录商品原材料采购、生产加工、物流运输、检测检验等关键数据。
- b) 不可篡改性与时戳机制。保障数据的真实性和完整性，支撑合规溯源要求。
- c) 消费者可视化查询接口。为消费者提供商品追溯码查询功能，提高消费信任。
- d) 合规数据上链机制。销售过程中的合规审核、认证、处罚等信息亦应可链上留存，用于后期事后核查或仲裁。

4.4.3.3 平台宜推行“无溯源不推荐”原则，对未完成商品追溯登记的商品，限制其在直播中展示或销售。

#### 4.4.4 智能风控与异常行为预警系统

4.4.4.1 平台应建设基于大数据建模与行为分析的智能风控系统，用于识别交易异常、内容违规、直播刷量等高风险行为。

4.4.4.2 风控系统应涵盖以下关键模块：

- a) 基于历史行为构建主播/商家风险等级。
- b) 监测短期内异常涨粉、高频弹幕、重复内容等。
- c) 综合平台规则设定风险分级预警模型。
- d) 风险等级达到设定阈值时自动触发限流、临时下架、人工复审流程。

4.4.4.3 平台应将风控日志与 AI 审核、区块链追溯数据对接，实现违规行为的“前端拦截-中台处理-后端存证”闭环控制。

#### 4.4.5 沉浸式技术合规应用

4.4.5.1 对于采用虚拟现实、增强现实、数字人直播等沉浸式展示手段的直播业务，应设立相应的技术合规指引和展示内容审核规范。

4.4.5.2 合规应用应体现以下要点：

- a) 真实性保障。虚拟展示内容应与实际产品信息一致，防止消费者误判。
- b) 场景合规审查。对元宇宙空间、虚拟陈列、数字人物设定进行规范管理。

- c) 数字人直播监管机制。要求平台对数字人直播进行身份认证与实时监督，防止规避法律责任或虚假营销行为。
- d) 消费者互动透明机制。明示“虚拟展示”属性，避免误导性内容消费。

#### 4.4.6 技术合规能力评估机制

- 4.4.6.1 建议平台引入技术合规能力评估机制，定期对 AI、区块链、风控模型、数据加密等系统进行合规性、安全性、稳定性评估。
- 4.4.6.2 可委托第三方专业机构出具《平台合规技术能力报告》或《技术系统安全合规评估意见书》，作为监管备案、行业认证或市场准入的重要参考依据。

### 5 领导作用

#### 5.1 领导作用与承诺

- 5.1.1 私域直播电商的运营主体，包括直播平台、品牌方、MCN 机构等，应将合规管理纳入企业治理的重要组成部分，由最高管理层主导推进，合规管理体系应在组织内有效建立、执行与持续改进。
- 5.1.2 组织的法定代表人或其授权代表应对合规体系承担最终责任，并应通过发布合规声明、签署承诺书等形式，向内外部明确合规经营的基本立场。
- 5.1.3 管理层应主动响应国家法律法规、行业政策和监管导向，积极落实以下管理责任：
  - a) 制定企业层面的合规战略和发展目标。
  - b) 为合规管理体系的执行提供组织和资源支持，确保每个部门和岗位都能履行合规责任。
  - c) 确保所有业务操作、流程和制度都符合相关法律法规要求。
  - d) 一旦发现合规问题，管理层应迅速组织调查，确保及时整改，并防止问题再次发生。
  - e) 支持新兴技术的应用，提升合规审核效率和透明度。
- 5.1.4 平台应承担直播内容审核、数据保护、消费者权益保障等方面的合规责任，确保所有直播内容和交易行为符合国家法律法规要求。
- 5.1.5 平台应建立直播账号审核、营销活动监督、内容记录保全等机制，切实履行监管责任。

#### 5.2 直播电商合规方针

- 5.2.1 合规管理体系应制定统一、清晰、可传达的合规方针，并覆盖所有运营实体与业务环节。宜用以下基本表达：
  - a) 合规经营。
  - b) 透明管理。
  - c) 公平竞争。
  - d) 科技赋能。
  - e) 用户为本。
- 5.2.2 合规方针应至少体现以下核心原则：
  - a) 遵守国家法律法规与行业规范。
  - b) 坚持内容真实、交易合法、行为规范。
  - c) 强调对用户数据安全和合法权益的保护。
  - d) 鼓励合法使用新兴技术，提升监管效率。
  - e) 推动平台、商家、主播共建共享责任体系。

5.2.3 合规方针应作为组织对外沟通、对内培训、监督评估的基本导向文件，定期由管理层进行审议和更新。

5.3 岗位、职责与权限

5.3.1 组织应在体系运行范围内设立明确的合规管理岗位，指定合规负责人，明确其职能、权限与职责范围。主要岗位见表 1。

表 1 岗位职责表

岗位名称	主要职责说明
合规官	统筹制定合规政策与策略；监督制度执行；对接监管要求与技术合规系统；汇报重大合规风险给管理层
内容审核专员	使用 AI+人工手段审核直播内容，识别敏感信息与违规行为，记录处理结果并提交报告
消费者权益专员	受理用户投诉、争议处理、退款流程监管，协助建设评价与售后机制，保障用户合法权益
技术合规管理人员	对接 AI 审核、区块链、数据存储系统，技术手段应合法合规、安全可控

5.3.2 平台应根据自身规模和业务模式合理配置合规资源，若为多业务场景运营，应设立专职或兼职的合规专员覆盖各业务单元。

5.3.3 各岗位的职责权限应通过内部文件予以明示，关键岗位（如合规官）应具备独立行使监督、报告与建议的职权，不得受商业部门干预。

5.3.4 主播应具备基本培训记录、话术规范认知及平台备案信息，平台应建立“主播责任清单”。

6 策划

6.1 识别合规风险

为了精准识别风险，应结合 AI 与大数据技术分析潜在的合规问题，主要包括但不限于：

- a) 虚假宣传。直播内容可能夸大或虚假描述商品，误导消费者。
- b) 数据安全与隐私保护。直播过程中涉及的用户数据若处理不当，可能导致泄露或滥用。
- c) 产品质量与安全问题。部分商品可能存在质量问题，危及消费者安全。
- d) 高退货率与恶意退款。由于虚假宣传或商品不符合预期，可能导致高退货率和恶意退款。
- e) 不正当竞争与平台规则滥用。平台或商家可能通过刷单等手段扰乱市场秩序。

6.2 直播电商合规目标

为保证直播电商的合规运营，应设定清晰的合规目标，并通过量化指标进行评估：

- a) 减少违规行为。通过加强审核和数据安全，减少直播中的违规现象。
- b) 提升消费者信任度。通过保障数据保护和售后服务，提高消费者的信任感。
- c) 提高平台公信力。平台应遵守法律法规，提升其市场信誉。
- d) 增强市场合规性。商家和平台应遵守行业法律法规，减少违法行为。

6.3 监管环境变化时的调整

直播电商行业在快速发展的同时，监管政策和市场环境也会不断变化。为保证合规管理体系的前瞻性和适应性，必须进行动态调整：

- a) 应定期审查合规政策，并与最新法规一致。

- b) 应快速调整合规政策以适应新的法律法规。
- c) 应与监管部门和行业自律组织保持沟通与合作。
- d) 应根据技术进展更新合规工具，并持续应对新兴合规挑战。

## 6.4 合规任务与职责分工

- 6.4.1 组织可结合自身业务模式、平台架构及商品品类，开展直播电商各环节的合规任务分解工作，明确关键任务、责任主体、执行方式与控制要点。
- 6.4.2 宜编制“合规任务分工表”，将主播管理、内容审查、商品合规、数据使用、售后保障等重点事项细化至具体职能部门与岗位，为策划阶段的资源配置与责任落实提供支撑，见附录 A。

## 7 支持

### 7.1 资源

#### 7.1.1 技术支持

- 7.1.1.1 平台应部署基于人工智能的内容审核系统，通过 AI 技术实时识别和预警虚假宣传、夸大营销、诱导销售等违规行为，保障直播内容合规性。
- 7.1.1.2 应采用区块链技术记录和追踪商品供应链信息，保障商品的真实性和可追溯性，防止假冒伪劣商品流入市场。
- 7.1.1.3 应引入先进的数据加密技术，保障用户数据的安全性，防止数据泄露和滥用。

#### 7.1.2 组织资源

- 7.1.2.1 平台应设立专门的合规管理团队，由合规官领导，负责协调各项合规工作，包括内容审核、数据安全、消费者权益保护等。
- 7.1.2.2 平台各部门应加强协作，确保合规要求在产品开发、直播运营、数据管理等环节得到全面执行。

#### 7.1.3 人员资源

平台应配备足够的合规专员，定期开展合规培训，所有员工应了解并遵守合规要求，特别是涉及直播内容、数据保护和消费者权益保护等方面的规范。

### 7.2 能力

#### 7.2.1 合规培训

- 7.2.1.1 应定期为员工、商家及主播提供合规培训，包括但不限于数据安全、直播内容审核、消费者权益保护等方面的内容，保证相关人员具备必要的合规知识。
- 7.2.1.2 培训应涵盖不同部门和人员的需求，包括但不限于技术团队、内容审核团队、客服团队等，保证每个岗位的合规要求得到有效传达。

#### 7.2.2 技能提升与更新

- 7.2.2.1 平台应为合规管理人员提供持续的专业技能培训，帮助他们了解最新的合规趋势、法律法规变化和技术应用，提升其应对复杂合规问题的能力。

7.2.2.2 鼓励平台与行业组织、专业咨询机构、技术服务商等开展合作，通过外部学习和技术支持，进一步提升平台的合规能力。

### 7.3 意识

#### 7.3.1 合规文化建设

7.3.1.1 台应通过内外部沟通渠道，强调合规管理的重要性，推动全员树立合规意识，保障每个环节都能按照合规要求进行操作。

7.3.1.2 平台的高层领导应明确支持并推动合规文化的建设，定期检查合规体系的执行情况，全员贯彻合规政策。

#### 7.3.2 合规自查机制

7.3.2.1 平台应定期开展内部合规自查，识别和纠正潜在的合规问题，合规体系应得到有效执行。

7.3.2.2 通过合规自查，平台可以发现执行中的漏洞和不足，并及时进行改进，以提高整体合规水平。

### 7.4 沟通

#### 7.4.1 内部沟通

7.4.1.1 每季度召开合规会议，合规团队应定期汇报合规执行情况，讨论存在的问题与改进措施，各部门应及时了解合规要求。

7.4.1.2 平台应加强各部门间的合规沟通与协作，从产品开发、直播运营到数据管理、消费者权益保护等各个环节应都能严格遵守合规要求。

#### 7.4.2 外部沟通

7.4.2.1 平台应设立与政府监管部门的沟通机制，应与监管部门的信息对接顺畅，及时了解并响应相关政策和法律法规的变化。

7.4.2.2 平台应积极参与行业协会及行业标准的制定，了解行业发展趋势及合规要求，并根据行业标准进行自我调整。

#### 7.4.3 消费者沟通

7.4.3.1 平台应在直播页面和商品页面上，透明展示商品信息、合规认证、售后政策等内容，增强消费者信任。

7.4.3.2 建立畅通的消费者投诉和反馈渠道，及时回应消费者的合规相关问题，保障消费者权益。

### 7.5 文件管理要求

7.5.1 应为所有直播主播制定明确的合规守则，规范其行为，保障内容的真实性、合法性。

7.5.2 应制定商品销售的标准规范，保障商品在直播中的展示和销售符合相关法规。

7.5.3 应编制消费者权益保护相关指南，保障消费者在直播购物中的合法权益得到充分保障。

7.5.4 应制定详细的数据安全及隐私保护政策，保障用户信息的安全。

7.5.5 应明确直播内容的审核标准，所有直播内容都应符合行业合规要求。

7.5.6 应制定直播营销活动的合规指南，防止虚假营销、诱导消费等不当行为。

7.5.7 应建立针对虚假宣传和其他违规行为的处理机制，违规行为应得到及时纠正。

## 7.6 职责与流程控制

7.6.1 组织应结合私域直播电商的业务流程，明确各类相关主体的合规职责分工，包括但不限于品牌方、主播、平台方、内容策划方、供应链服务方等。

7.6.2 为增强职责清晰度和流程协同效率，应绘制“直播环节各方职责说明”，用于合规管理体系的部署、培训、执行和审计支撑，见附录 B。

## 7.7 工具合规要求

7.7.1 直播运营平台应建立符合标准化要求的系统架构，确保各类直播工具具备数据合规、安全可控、风险可溯等能力。具体应包括但不限于

- a) 系统应统一接口架构，采用结构化数据传输格式，明确字段规范与权限控制，支持跨系统交互、安全审计与合规对接。
- b) 应用加密传输与权限控制机制，防止数据泄露、篡改和越权访问。
- c) 应建立行为日志、风控记录与操作留痕机制，确保用户行为、系统操作可追溯。
- d) 平台工具应支持合规监测、信息筛查、内容预警等功能，满足企业合规运行与监管协查需求。

7.7.2 平台可依据技术迭代与业务场景需求，持续完善工具标准化能力，推动工具合规、系统可信的运行环境建设。

7.7.3 平台在实施工具标准化时，可参考附录 C 开展系统选型与技术适配。

## 8 运行

### 8.1 直播内容管理

#### 8.1.1 内容审核机制

8.1.1.1 平台应确保所有直播数据真实可靠，禁止使用虚假数据进行营销和展示。

8.1.1.2 平台应建立完善的数据审核机制，定期检查和监控直播过程中的数据，及时发现和纠正虚假或不准确的数据。

8.1.1.3 对于违反数据真实性的行为，平台应采取相应的处罚措施，如限制数据展示、下架直播内容或其他必要的法律手段，保障消费者的信任和平台的公信力。

#### 8.1.2 直播内容规范

8.1.2.1 直播中涉及广告宣传的内容，应符合《中华人民共和国广告法》的规定。主播在介绍产品时，应遵循真实、透明的原则，不得夸大其功效或做出虚假陈述。

8.1.2.2 平台应为商家和主播制定具体的推广规范，避免使用不正当的营销手段，如虚假宣传、诱导消费等，所有直播推广活动应符合相关法规和行业标准。

8.1.2.3 应禁止展示含有未经授权的品牌标识、侵权图文内容或虚构商品授权信息。

8.1.2.4 平台应建立知识产权投诉处理机制，并协助权利人维权。

#### 8.1.3 主播与商家合规培训

8.1.3.1 平台应定期对主播和商家进行合规培训，并了解直播内容的合规要求，特别是在产品展示、宣传语、用户互动等方面。

8.1.3.2 平台应建立主播和商家的合规认证体系，所有参与直播活动的主体都应经过合规审核，并符



合直播合规要求。

#### 8.1.4 直播用语与广告标识规范

8.1.4.1 主播在介绍商品时不得使用“唯一”“最佳”“根治”等极限用语，防止误导消费者。

8.1.4.2 涉及推广、引流、带货等商业内容时，应在明显位置标注“广告”或“推广”等字样，确保用户对内容属性有明确认知。

#### 8.1.5 未成年人内容限制

8.1.5.1 直播内容不得面向未成年人推广或推荐含有烟草制品、盲盒抽奖、虚拟财产投机、低俗言论等不适宜内容。

8.1.5.2 平台应依据实名信息建立年龄识别机制，对未成年用户设置访问限制，并加强内容分级与风控管理。

### 8.2 经营管理

#### 8.2.1 区块链溯源与商品真实性保障

8.2.1.1 平台应引入区块链技术，商品从生产、加工、运输到销售的整个过程都应有可追溯的信息记录，防止假冒伪劣商品流入市场。消费者可通过扫描商品的溯源码查看商品的来源与流向，提高商品的透明度和可信度。

8.2.1.2 平台应对所有销售商品进行合规认证，并符合国家标准和行业规范，尤其是在食品、药品等敏感品类的合规要求上。

#### 8.2.2 商家与平台合作规范

8.2.2.1 平台应与商家签订合规协议，明确双方在合作中的责任与义务，商家应严格遵守平台的合规管理要求。

8.2.2.2 平台应建立商家的合规审查和监管机制，定期对商家的经营行为进行审查，并按照合规要求运营。

#### 8.2.3 高风险商家与主播管理

8.2.3.1 平台应建立高风险商家与主播的评估机制，定期对商家和主播进行风险评分。

8.2.3.2 对于评分较高的商家或主播，平台应加强监督，采取限制操作、培训或整改等措施，确保合规经营。

#### 8.2.4 税务合规管理

平台和商家应依法报税，开具并留存电子发票或结算凭证，定期核对账目，防止偷逃税行为，确保交易合规。

#### 8.2.5 资金保障机制

平台应建立消费者预付款或押金管理机制，确保交易资金封闭运行或第三方托管，保障履约能力及退款可控，降低资金风险。

### 8.3 数据合规管理

### 8.3.1 数据采集与使用合规

8.3.1.1 平台应严格按照《中华人民共和国数据安全法》和《中华人民共和国个人信息保护法》要求进行用户数据的采集，明确告知用户数据采集的目的、范围和使用方式，征得用户的明确同意。

8.3.1.2 平台应遵循“最小必要性”原则，未经授权不得采集用户敏感信息（如手机号、订单历史）等。

### 8.3.2 数据储存与保护

8.3.2.1 平台应对所有用户数据进行加密存储，数据在存储、传输过程中不应被泄露或篡改。特别是用户的个人敏感信息，如身份证号、银行卡信息等，应采取更为严格的保护措施。

8.3.2.2 平台应设立明确的数据存储期限和销毁机制，在数据使用完毕或用户要求删除时，及时销毁相关数据。

### 8.3.3 数据共享与跨境合规

8.3.3.1 平台应确保与第三方共享用户数据时，获得用户的明确授权，并确保共享的数据符合相关法律法规的要求。

8.3.3.2 如平台涉及跨境数据流动，应遵循相关国家和地区的数据保护法律，特别是在涉及欧盟用户数据时，符合《通用数据保护条例（GDPR）》等规定。

## 8.4 风险预警与异常处理

### 8.4.1 风险监控系統

8.4.1.1 平台应引入基于大数据分析和机器学习的智能风控系统，实时监控交易异常、内容违规、商家违规等潜在风险。系统应能够自动识别并预警潜在的风险行为，并提供风险评估报告。

8.4.1.2 平台应设立风控指标，如违规行为频率、退货率、用户投诉率等，根据这些指标对商家和主播进行评分，及时发现高风险账户并进行管控。

### 8.4.2 异常处理与追责机制

8.4.2.1 平台应制定清晰的违规处理流程，明确违规行为的处理时限、责任人及处理措施。对于严重违规行为，平台应及时暂停或终止合作，并进行法律追责。

8.4.2.2 在处理异常时，平台应根据实际情况提出整改措施，并监督整改执行情况，同类问题不应再发生。

### 8.4.3 合规数据存证机制

合规数据应保留原始日志、系统操作记录与证据链，支持纠纷处理与溯源仲裁。

## 8.5 补充运营要点

8.5.1 平台应建立直播账号实名认证主体变更机制，保障在合规前提下的账号过户与运营连续性，并明确变更过程中的责任交接要求。

8.5.2 直播内容所涉及的音视频、脚本等素材的知识产权归属应在合作协议中予以明确，平台使用应限于授权范围内，不得擅自传播或再利用。

8.5.3 平台应对面向特定群体（如老年人）的直播内容进行适龄审核，限制诱导性话术，明确展示医疗产品资质信息，防止误导宣传。

8.5.4 电商涉及的平台、商家、主播及第三方服务机构在建立合作关系时，应按附录 D 中所列条款要素签署合规合作协议，明确责任边界与合规义务。

9 绩效评价

9.1 合规绩效指标

平台应制定定量化、可核查的合规关键绩效指标，并设立相应的监控机制。建议涵盖以下方面（见表 2）：

表 2 合规关键绩效指标

绩效维度	指标	指标目标
内容合规	虚假宣传举报核实率	≤ 2%
消费者权益保障	投诉受理响应及时率	≥ 95%
数据合规	用户数据泄露事件次数	0 起
商家行为合规	高风险商家比例	≤ 5%
主播行为合规	主播违规行为年度下降比例	≥ 30%
平台整体合规水平	合规自评得分（满分 100）	≥ 30%
培训与意识提升	合规培训覆盖率	≥ 100%（岗位全覆盖）

9.2 合规数据指标

9.2.1 数据采集来源识别

- 平台应明确合规相关的数据采集范围，数据来源应真实、合法、可追溯，包括但不限于以下内容：
- a) 直播视频、音频、字幕、弹幕、评论、互动记录等，供内容审核及违规行为回溯使用。
  - b) 消费者举报、申诉、退款申请、负面评价等。
  - c) 主播直播频率、推广内容、商品上下架信息、销售转化率、退货率、退款率等。
  - d) 记录 AI 违规识别结果、系统风险拦截记录、人工复审情况等。
  - e) 区块链商品溯源数据、信用评级结果、外部合规报告等。

9.2.2 数据分析模型与指标体系

9.2.2.1 内容风险指标

通过监测虚假宣传和敏感话术的出现频次，评估直播内容的合规性。

9.2.2.2 用户投诉指标

分析消费者投诉率及投诉集中度，评估投诉处理的效率。

9.2.2.3 数据合规指标

衡量用户数据授权、敏感数据访问权限和数据加密的合规性。

9.2.2.4 直播行为与营销异常指标

识别异常涨粉、异常成交和高风险商品的复购与退款率。

#### 9.2.2.5 商家/主播评分与分级

依据违规记录与整改情况，对商家和主播进行合规评分与分级。

#### 9.2.3 分析结果的应用于响应机制

##### 9.2.3.1 预警机制

通过设定阈值，自动推送合规预警通知，标识高风险主播、商品或时间段。

##### 9.2.3.2 整改追踪机制

根据分析结果推动整改，问题应得到解决后进行复查和反馈。

##### 9.2.3.3 激励与惩罚机制

根据合规分析结果，对合规表现优异的商家和主播给予奖励，而对违规严重者进行限制或清退处理。

#### 9.2.4 数据安全和合规性管理

9.2.4.1 合规数据分析过程中涉及用户数据时，平台应设置权限边界，并应仅在合法范围内调用。

9.2.4.2 所有合规分析行为应留存操作记录，满足审计与外部监管的需求。

9.2.4.3 平台应接受监管机关和第三方专业机构的技术评估，数据分析流程自身也应符合要求。

#### 9.3 内部审核

##### 9.3.1 审核组织与频次

9.3.1.1 应设立专门的合规审核小组，独立于直播运营和商业业务部门。

9.3.1.2 审核频率建议为季度一次，可结合平台重点促销节点前后适时加密频次。

##### 9.3.2 审核内容

9.3.2.1 审核内容包括但不限于以下内容：

- a) 执行情况。
- b) 数据保护操作合规性。
- c) 用户投诉处理流程。
- d) 商家行为规范执行。
- e) 培训记录与考核档案。

9.3.2.2 每次审核后应形成《合规执行情况报告》，并提交管理层审议。

##### 9.3.3 审核结论与跟踪整改

9.3.3.1 审核中发现的问题应明确整改建议、限期与责任人。

9.3.3.2 对屡查屡犯的合规问题，应纳入绩效考核与奖惩机制，形成闭环管理。

##### 9.3.4 第三方合规评估

鼓励平台定期引入第三方合规机构进行体系评估，并出具《平台合规技术能力报告》或《年度合规评估报告》，作为监管备案、公众公信力及平台招商材料的补充支撑。

## 10 改进

### 10.1 持续改进机制

#### 10.1.1 反馈循环与数据驱动改进

10.1.1.1 平台应基于合规数据分析和内部审核结果，建立定期的反馈机制。每次合规审查、数据监控和用户投诉的结果都应转化为改进的依据。

10.1.1.2 通过合规监测系统收集的数据，应形成报告并提交给管理层，反馈给相关部门，并基于这些数据做出相应的改进措施。

#### 10.1.2 问题识别与原因分析

10.1.2.1 对于识别到的合规问题，平台应进行详细的根本原因分析。通过数据追溯和环节分析，明确问题的源头，评估其影响范围，并提出有针对性的解决方案。

10.1.2.2 对高频次、重复性问题进行专项整改，以减少未来的合规风险。

#### 10.1.3 短期与长期改进目标

10.1.3.1 平台应设定短期和长期改进目标，短期目标关注流程优化、技术升级、合规培训等即时性改进，长期目标则侧重于制度完善、数据合规性提升、行业标准建设等战略性改进。

10.1.3.2 这些目标应具体、可量化，并在年度目标规划中体现。

### 10.2 技术改进

#### 10.2.1 AI 审核与数据分析技术提升

10.2.1.1 平台应不断优化 AI 内容审核系统和大数据分析技术，提升其精准识别虚假宣传和诱导行为的能力，并持续改进合规数据分析模型，并与最新合规要求保持一致。

10.2.1.2 平台应定期对 AI 模型进行训练和优化，特别是在出现新的违规类型或法律法规变动时，及时更新模型，确保系统始终符合市场和监管要求。

#### 10.2.2 区块链技术应用深化

10.2.2.1 平台应加强区块链技术的应用，特别在商品溯源和数据安全保护方面，提升系统的跨平台互通性，推动行业标准化，并促进技术合作与数据共享。

10.2.2.2 定期进行区块链系统的安全性和合规性评估，技术系统不应成为合规漏洞的源头。

#### 10.2.3 自动化风控系统的完善

10.2.3.1 风控系统应通过机器学习模型智能分析潜在违规行为，如虚假交易和恶意刷单，并加强与外部数据提供商的合作，提升多维度检测能力。

10.2.3.2 平台应根据行业动态和监管环境的变化，不断优化风控系统的规则和响应机制，平台应能快速应对新兴的合规挑战。

### 10.3 合规文化建设改进

#### 10.3.1 合规意识提升

10.3.1.1 平台应通过定期的合规培训和宣传活动，增强员工、商家、主播及其他相关方的合规意识，

所有运营环节应能贯彻合规管理的要求。

10.3.1.2 平台应设置合规文化奖励机制，鼓励合规表现突出的商家和主播，通过积分、等级提升、资源倾斜等方式激励他们持续改进。

#### 10.3.2 领导合规承诺

10.3.2.1 平台高层管理人员应亲自参与合规管理体系的改进工作，定期发布合规管理承诺声明，并对合规问题进行亲自审核和批准。

10.3.2.2 高层领导应确保合规管理与公司战略、业务运营深度融合，推动合规文化的深入发展。

#### 10.3.3 可跨部门协作与持续优化

10.3.3.1 合规管理不应仅限于合规部门，平台应推动合规管理体系与产品、技术、客服、市场等部门的深度协作。各部门应共同参与合规问题的讨论和解决方案的制定。

10.3.3.2 通过定期跨部门合规工作坊、研讨会等形式，平台可更好地共享合规管理中的经验和挑战，持续优化整体合规体系。

### 10.4 改进评估与反馈

#### 10.4.1 合规改进绩效评估

10.4.1.1 平台应定期对改进措施的执行效果进行评估，设置专门的改进评估小组，采用定量和定性相结合的方式，评估改进措施对合规目标达成的贡献。

10.4.1.2 评估结果应在合规管理报告中明确呈现，并根据评估结果调整改进策略。

#### 10.4.2 改进效果反馈机制

10.4.2.1 改进措施的实施效果应及时反馈给相关部门，特别是运营、风控、法律等部门，以便他们根据实际效果进一步调整运营策略。

10.4.2.2 反馈机制应确保改进后的措施能够迅速应用到实践中，并通过实际操作验证其有效性。

#### 10.4.3 持续优化与闭环改进

改进措施应形成闭环管理，通过持续反馈、评估和修正，不断推动合规管理体系的优化，最终实现合规管理的长期稳定发展。

附 录 A  
(资料性)  
合规任务分工表

合规任务分工表见表A. 1。

表A. 1 合规任务分工表

合规环节	责任主体	核心任务/事项	合规参考依据
产品设计与采购	品牌方/供货方	商品信息合法、无虚假功效宣传、取得相关认证与备案	《中华人民共和国广告法》 《中华人民共和国电子商务法》
商品入库与验收	品牌方/云仓	商品标签规范，禁止三无产品，批次管理与追溯码完整	《中华人民共和国产品质量法》 《中华人民共和国食品安全法》
直播前准备	主播/运营团队	合规脚本编制、直播话术备案、功能标签审核	8. 1
直播过程	主播/平台	限制极限用词、明确广告标识、实时监控内容与评论合规	《中华人民共和国广告法》 《网络直播营销管理办法》
数据采集与处理	平台/运营机构	用户信息授权、数据去标识化、行为记录留痕	《中华人民共和国个人信息保护法》 《中华人民共和国中华人民共和国数据安全法》
税务与支付合规	平台/品牌方	合理开票、报税、平台佣金明示、支付通道备案	《中华人民共和国税收征收管理法》 《中华人民共和国支付结算办法》
售后服务	品牌方/主播	退换货政策明示、纠纷处理机制、公平处理退货退款	《中华人民共和国消费者权益保护法》

附 录 B  
(资料性)  
直播环节各方职责说明

B.1 角色分工说明

直播电商私域运营通常涉及以下主要主体，见表B.1。

表B.1 角色分工说明表

角色类别	职责说明
品牌方	提供商品与信息资料，负责商品合规、价格真实性等
主播	执行直播行为，承担内容表达、话术规范等合规责任
平台	提供系统与流量支持，负责数据合规、内容审核等机制
MCN/代运营	协助直播执行与内容策划，承担组织合规与账号管理责任
仓储/物流	包括电子存证、支付通道、技术工具商，保障服务合规性
第三方服务	包括电子存证、支付通道、技术工具商，保障服务合规性

B.2 直播阶段责任

直播阶段责任表见表B.2。

表B.2 直播阶段责任表

阶段	品牌方	主播	平台	MCN/代运营	仓储/物流	第三方服务
准备阶段	商品合规审核、资料提供、价格核定与授权	话术培训、主播备案	审核商品资质 系统设置合规 阈值	内容策划、 人员培训	备货计划对接	系统接入、签署服务协议
直播中	品牌方应开展商品信息核验	严格话术规范 禁止极限用语	实时监控 风险预警与封 禁机制	支持主播现场 响应、 数据记录	无此阶段参与	提供实时电子存证、支付等支持
售后阶段	商品退换、服务评价处理	回应粉丝问题	处理用户投诉 与平台退货机制	售后协调	配送信息准确、服务及时	售后数据归档 与仲裁支撑



附 录 C  
(资料性)  
平台工具接口要求表

直播平台及相关运营工具在合规建设中宜参考表C.1，供组织在系统选型、开发或采购中使用。

表C.1 平台工具接口要求表

类别	说明	适用范围
数据接口	接口应采用标准格式和常用协议，支持数据交换与权限校验	直播平台、内容管理系统、客服系统对接
信息加密机制	用户数据应通过 HTTPS 加密传输，使用 AES 或 RSA 等算法进行存储保护	用户注册、交易数据、聊天记录等传输与存储
权限控制机制	实施基于角色的访问控制（RBAC），确保系统操作按最小权限原则执行	内容发布、商品审核、用户管理等后台权限控制
日志留存机制	系统应自动记录用户行为、操作事件、接口调用等日志，留存不少于180天	审核记录、用户申诉、敏感行为追踪
风控规则支持	工具应内置关键词过滤、异常行为识别、违规提醒等合规风控模块	直播中实时话术检测、抽奖限制、涉敏警告等
监管对接能力	提供数据导出接口、审计报告生成、快速取证能力，支持监管协查	涉案直播回溯、侵权举报响应、行政执法联动

**附 录 D**  
**（资料性）**  
**合作协议要素**

**D.1 主体资格与合法经营**

- D.1.1 合作各方应具备有效的营业执照及相关许可资质。
- D.1.2 应在协议中注明各方的法定名称、统一社会信用代码及授权范围。

**D.2 直播内容责任**

- D.2.1 应明确内容制作、审核、发布各环节的责任主体。
- D.2.2 应界定内容合规标准与话术边界，包括但不限于禁止使用虚假、夸大、诱导性表述。
- D.2.3 应明确在内容引发争议时的责任归属。

**D.3 数据合规与隐私保护**

- D.3.1 就用户数据的采集范围、使用方式、授权机制与存储要求应设定具体条款。
- D.3.2 如涉及第三方处理数据，应明确其合规责任。
- D.3.3 涉及跨境数据传输的，应结合适用法律另行约定。

**D.4 数据合规与隐私保护**

- D.4.1 应明确商品来源、资质文件、质量标准与抽检要求。
- D.4.2 应约定退换货政策、客户服务响应机制及消费者投诉处理流程。

**D.5 费用结算与税务处理**

- D.5.1 合同中应约定费用结算周期、比例、支付方式与发票开具责任。
- D.5.2 应注明相关税务义务由何方承担，并明确纳税申报要求。

**D.6 知识产权相关约定**

- D.6.1 应明确直播内容（如视频、音频、脚本等）的知识产权归属。
- D.6.2 应说明平台或第三方在特定场景下对内容的使用权限及限制条件。

**D.7 消费者权益保障责任**

- D.7.1 应明确各方在消费者投诉、退款纠纷、售后支持等方面的责任边界。
- D.7.2 应设定争议协调时限、处理流程与记录保存要求。

**D.8 合同解除与违约处理**

- D.8.1 应列明导致协议终止的情形（如严重违法、数据泄露、恶意炒信等）。
- D.8.2 应明确违约责任、赔偿范围与处理程序。

## 参 考 文 献

- [1] GB/T 41247-2023 电子商务直播售货质量管理规范
  - [2] 《中华人民共和国产品质量法》
  - [3] 《中华人民共和国广告法》
  - [4] 《中华人民共和国数据安全法》
  - [5] 《中华人民共和国个人信息保护法》
  - [6] 《中华人民共和国消费者权益保护法》
  - [7] 《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》
  - [8] 《中华人民共和国电子商务法》
  - [9] 《中华人民共和国税收征收管理法》
  - [10] 《中华人民共和国支付结算办法》
  - [11] 《网络交易监督管理办法》
  - [12] 《通用数据保护条例（GDPR）》
-