

SB

中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 11240—2023

直播电子商务平台管理与服务规范

Specification for management & service of live-streaming e-commerce platform

2023 - 10 - 21 发布

2024 - 06 - 01 实施

中华人民共和国商务部 发布

目 次

前言	II
引言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 直播电子业务描述	2
5 直播电子商务平台的基本要求	3
6 直播电子商务平台相关主体的管理	3
7 直播营销活动管理和服务	4
8 直播交易及售后的管理和服务	5
9 证实方法	5
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。

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。

本文件由中华人民共和国商务部电子商务和信息化司归口，中华人民共和国国家互联网信息办公室网络综合治理局共同指导。

本文件由中国标准化研究院负责具体技术内容的解释。

本文件主要起草单位：中国标准化研究院、北京巨量引擎网络技术有限公司、中国商业联合会、杭州乐播电子商务有限公司、中国质量认证中心、天津伍创电子商务有限公司、中国国际贸易促进委员会商业行业委员会、杭州市标准化研究院、杭州高新区（滨江）互联网产业园发展服务中心。

本文件主要起草人：章建方、马益洪、刘志伟、罗佳妮、张晨、乔珍珍、景宇宁、李富民、蔡连海、马铃欢、刘亚平、胥阳、解喆、刘美荣、胡润飞、姚歆、潘杰。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——本文件为首次发布。

引 言

随着视频技术在电子商务中的广泛应用,电子商务产品或服务信息发布逐渐从图文形式发展到视频和直播形式,商家逐渐通过直播与消费者进行实时互动,直播日益成为电子商务的一种重要方式。

近年来,国家相关部门出台了一系列的直播相关政策文件。本文件制定的目的是引导和促进直播电子商务平台经营者依法履行主体责任并营造良好的电子商务消费环境,以落实国家相关行政规范性文件,进一步促进直播电子商务规范健康发展。

直播电子商务平台管理与服务规范

1 范围

本文件描述了直播电子商务的业务，规定了直播电子商务平台的基本要求、平台相关主体、平台在直播营销、交易及售后服务等环节的管理和服务相关要求及其证实方法。

本文件适用于基于互联网的、采用网络直播方式销售产品或提供服务的各类电子商务平台。

本文件不适用于跨境直播电子商务平台。

注：本文件中的产品和服务不包括金融、医疗、新闻、文化等产品或服务。

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 22239 信息安全技术 网络安全等级保护基本要求

GB/T 27922 产品售后服务评价体系

GB/T 31524 电子商务平台运营与技术规范

GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范

GB/T 35409 电子商务平台商家入驻审核规范

GB/T 35411 电子商务平台信息展示要求

GB/T 36313 电子商务供应商评价准则 优质服务商

GB/T 36315 电子商务供应商评价准则 在线销售商

GB/T 37401 电子商务平台服务保障技术要求

GB/T 39570 电子商务交易产品图像展示要求

SB/T 11052 电子商务售后服务评价准则

ISO 22059 消费者保证/担保准则（Guidelines on consumer warranties/guarantees）

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

直播 live-streaming

基于互联网的，将现场事件的发生和进程，通过实时视频、音频等方式或多种方式相结合的形式向公众或消费者持续发布的活动。

3.2

电子商务 e-commerce

通过互联网等信息网络销售产品或者提供服务的经营活动。

[来源：GB/T 35408-2017，2.1.1，有修改]

3.3

直播电子商务 live-streaming e-commerce

通过直播方式销售产品或提供服务的一种电子商务经营活动模式。

3.4

直播电子商务平台 live-streaming e-commerce platform

通过直播方式销售产品或提供服务，并实现产品或服务交易的信息网络系统。

注1：直播电子商务平台是网络交易平台或电子商务平台的一种类型或形式，包括直播营销和交易完成的相关活动。

注2：依据不同的电子商务商业模式，直播营销环节和交易环节可以在同一平台发生，也可以在不同的平台发生。

3.5

入驻 entry

相关机构和自然人为开展和促进产品或服务交易而登记进入电子商务平台的行为。

[来源：GB/T 35409-2017，3.1，有修改]

3.6

直播间 live-streaming room

主播在直播介绍产品或服务等活动时直接呈现给消费者的场景或所利用的网络空间。

3.7

直播营销人员 live streamer

采用网络直播的方式，从事商品或服务的策划、推广、销售以及客户管理等相关工作的人员。其中，在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的自然人，即为本标准中的主播。

[来源：《网络直播营销管理办法》，第二条第四款，有修改]

3.8

直播营销人员服务机构 service organization for live streamers

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。

[来源：《网络直播营销管理办法》，第二条第五款]

注：直播营销人员服务机构可以是MCN（Multi-Channel Network organization，多渠道网络服务内容提供商）机构，也可由商家自建。

3.9

直播间运营者 operator of live-streaming room

通过直播电子商务平台注册直播账号或通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事直播电子商务相关活动的自然人、法人或其他组织。

[来源：《网络直播营销管理办法》，第二条第三款，有修改]

3.10

商家 merchant

通过电子商务平台、自建网站、其他网络服务等信息网络从事销售商品或提供服务的经营活动且依法办理市场主体登记的企业或自然人。

[来源：GB/T 38652-2020，4.6，有修改]

4 直播电子业务描述

直播电子商务主要包括直播营销、交易及售后环节：

- 直播营销环节是直播间运营者采用直播方式介绍或推广产品或服务等相关活动；
- 交易及售后环节是商家（平台内经营者）和用户（消费者）之间完成产品或服务的交易，并提供必要的物流配送和售后服务。

直播电子商务平台通过开放直播营销相关主体以及商家等入驻功能，为直播营销相关主体采用直播方式销售产品或服务等活动提供直播服务。直播电子商务平台主要涉及直播间运营者、直播营销人员、用户（消费者）、商家（平台内经营者）等相关角色，直播电子商务业务模型如图1所示，其中：

- 1) 直播间运营者通过注册直播账号开展直播运营有关活动。直播间运营者账号通常是主播账号，也可以是直播营销人员服务机构等法人或其他组织的账号；
- 2) 直播营销人员服务机构与主播签约合作，对直播产品或服务进行筛选并开展直播营销服务；
- 3) 主播是通过直播方式，直接面向消费者介绍产品或服务信息、与消费者互动并引导消费者购买产品或服务的主要营销或销售人员。

注1：主播可以是自然人身份直接入驻平台开展直播营销活动；也可以与直播营销人员服务机构签约合作开展直播营销活动，此时直播间运营者为直播营销人员服务机构。

注2：当主播为虚拟主播时，虚拟主播履行直播营销人员职能，直播间运营者履行管理职能。

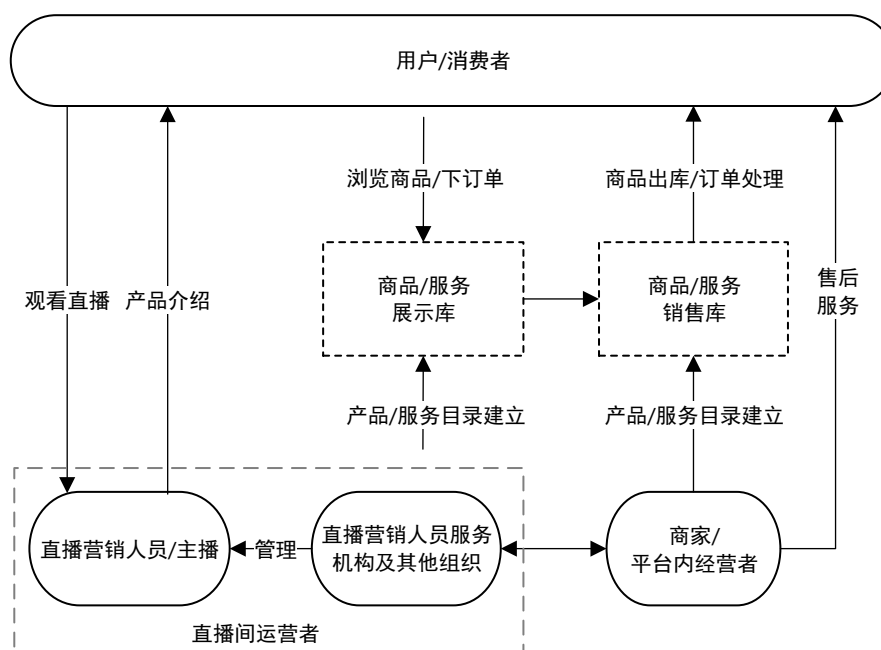


图1 直播电子商务业务示意图

5 直播电子商务平台的基本要求

5.1 直播电子商务平台应具备相应的资质，主要包括：

- a) 取得市场主体登记证书、《增值电信业务经营许可证》及销售产品或服务所需的相关行政许可，并公开明示从事电子商务经营活动的相关资质；
- b) 具有将营销和交易过程相关数据进行存储与备份、维护信息安全的技术能力以及与其相匹配的资质。

5.2 应具备开展直播电子商务活动相匹配的软硬件环境的技术和服务能力，主要包括提供网络经营场所（直播网络）、直播内容服务（如主播和消费者的实时互动）、产品或服务的信息发布（如产品或服务的图文和视频展示）、订单处理、在线支付、投诉和纠纷处理等。

5.3 应具备与经营规模相适应的专业技术人员，如信息安全管理、风险管理、直播审核等技术人员。

5.4 应制定直播电子商务平台限禁售产品和服务目录，宜在适当位置对禁止和限制销售产品或服务目录进行公示，不应发布国家明令禁止发布的产品或服务信息。

5.5 应采取适宜的技术保障各方信息安全，对直播电子商务过程中的相关信息链接或二维码等应具备相应的风险防范和安全处理能力，安全等级应不低于 GB/T 22239 所规定的第三级安全保护能力。

5.6 应采取有效的管理和技术手段，保护各参与方的隐私信息、商业秘密等，消费者个人信息的收集、存储、使用、处理、披露、安全处置等应遵循 GB/T 35273 的相关规定。

5.7 宜采取适当技术识别或预防虚假营销和交易数据。

5.8 应与直播间运营者、商家等相关方共同建立产品或服务品控管理体系，主要涉及产品或服务的包装、标识、计量、价格、知识产权、遵循的质量标准、检测检验以及追溯等。

6 直播电子商务平台相关主体的管理

6.1 直播营销相关主体管理

6.1.1 直播间运营者管理

直播间运营者管理要求主要包括：

- a) 平台应按照《网络直播营销管理办法（试行）》等规定建立直播间运营者入驻资质核验机制；
- b) 平台应对直播账号名称和头像等进行规范化管理；

- c) 平台宜与相关行业协会、行政部门等共享或交换直播间运营者的行政处罚等相关信息；直播间运营者信息发生变动时，应及时进行更新；
- d) 根据直播营销产品或服务的行业范围、直播内容等，平台应对直播账号进行分类分级管理，并建立直播账号信用评价体系；直播账号信用情况在适当的范围宜进行相应的公示。

6.1.2 直播营销人员管理

平台应按照《网络直播营销管理办法（试行）》有关规定建立直播营销人员身份或资质核验、黑名单等机制，以规范化管理直播营销人员。如直播营销人员发生违反法律法规等情形时，应采取警示提醒、限流或暂停其直播服务等不同措施，并将严重违法违规或造成恶劣社会影响的直播营销人员列入黑名单，必要时应注销其账号。

6.1.3 直播营销人员服务机构管理

直播营销人员服务机构管理要求主要包括：

- a) 平台宜提供直播营销服务的相关指引或指南；
- b) 平台应与直播营销人员服务机构等签订相应的服务协议，合理明确各方权利、义务和责任，要求其规范直播营销服务。

6.2 商家管理

6.2.1 平台应按照 GB/T 35409 相关要求对商家（即平台内经营者）身份或资质等进行入驻审核。

6.2.2 平台应建立健全商家信用评价体系；信用评价信息宜在平台进行公示，或在不同平台、行业协会以及相关监管机构之间进行共享。

6.2.3 平台宜鼓励商家按照 GB/T 36313、GB/T 36315 的评价内容和评价方法选择优质供应商来提供优质产品或服务。

6.3 用户管理

6.3.1 平台应按照《互联网用户账号信息管理规定》等相关要求建立用户身份实名注册机制。

注：用户真实身份注册，平台前端显示可以不实名。

6.3.2 平台应引导用户遵守平台规则和国家相关行为规范，规范其在直播间的言论，文明礼貌参与直播互动活动。

7 直播营销活动管理和服务

7.1 平台应制定和公开直播营销管理和服务的规则，加强对直播营销活动的规范和管理，与社会各相关机构共同完善平台生态治理。

7.2 平台应建立主播真实身份动态核验机制。

7.3 平台应建立直播营销产品或服务信息展示或发布的管理制度，并以客观、真实为原则，规范直播营销产品或服务信息的展示或发布，同时遵循 GB/T 35411、GB/T 39570 的有关规定；宜对产品或服务的供应商、商标、品牌等信息进行审核。

7.4 平台应加强直播间的动态管理，直播场所或场景应符合《网络直播营销管理办法（试行）》有关规定。

7.5 平台应加强直播营销人员相关活动管理，规范其在直播营销时的表演、用语和行为等，使其符合《网络直播营销管理办法（试行）》等有关规定。

7.6 在直播营销活动中，如存在虚假宣传、掺杂掺假、以次充好、伪造产品的产地或冒用他人厂名厂址、假冒商标专利等违法违规行为的，平台应按照《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》采取相应的处置措施。

7.7 平台应采用适当技术以保障直播记录信息的真实和完整，且直播过程视频信息保存时间应自直播结束之日起不少于 3 年，直播营销的发布内容和日志信息保存应不少于 60 日；宜提供直播营销活动回看功能，回看功能宜对消费者开放。

7.8 平台应采取适宜的技術和管理方法保障合理时间段内直播营销数据的真实性，直播营销数据主要包括直播观看人数、直播要素点击率（如产品链接点击率、关注度）、产品销量、直播销售金额、产品退货率等。

7.9 平台应建立直播营销风险识别和应急处置机制，宜采取适宜的技術和管理方法及时发现违法违规信息，并及时采取相应的处置措施。

8 直播交易及售后的管理与服务

8.1 平台应制定和发布交易规则，对商家加强管理，以使得交易合法合规。

8.2 平台可要求商家建立和执行产品或服务进货查验制度，并督促查验产品或服务的有关证明文件（如供应商或服务商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息），确保产品或服务的质量可靠、来源可溯。

8.3 平台应支撑和要求商家及时处理直播营销环节产生的订单并在承诺的时间内完成物流配送。交易订单处理和物流配送宜遵循 GB/T 31524、GB/T 37401 等中的有关要求。

8.4 平台宜采取适宜的技術和方法防止或识别虚假交易，或对交易异常行为进行管理。

8.5 平台应按照《网络直播营销管理辦法（试行）》相关规定，要求商家保障其交付的产品或服务的质量、包装、品牌等与直播营销环节的营销宣传信息相一致。如发现商家交付的产品或服务与直播营销环节的宣传信息不一致时，平台应采取相应的措施进行处置。

8.6 平台应按照《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》以显著方式告知用户售后服务以及争议和投诉处理渠道，可与直播间运营者、商家等共同做好售后服务以及争议投诉处理等事宜。

8.7 平台应为消费者提供对商家、主播等销售的产品或服务进行评价的便捷途径，售后服务评价体系宜遵循 GB/T 27922、SB/T 11052 和 ISO 22059 的有关要求。

8.8 平台宜建立直播电子商务销售产品缺陷信息的收集核实和分析处理机制；发现产品存在重大缺陷的，应及时向有关部门报告，并按照国家有关规定协助产品生产者（供应商）实施召回。对未能消除缺陷的产品，不应再次销售。

注：根据国家有关法规，产品生产者是实施缺陷产品召回的主体。

9 证实方法

9.1 基本要求

直播电子商务各相关方宜建立相应的管理和服务评价机制，根据本文件相关要求采取适当的管理和技術措施收集有关信息，采用包括但不限于文件审查、现场审核、神秘顾客、问卷调查等方法，并通过自我评价或引入第三方评价等方式开展管理和服务评价、分析评价结果、持续改进管理并不断提升服务水平。

9.2 文件审查法

本文件第5章、第6章、第7章、第8章中相关章节的资质、技术能力文件、制度管理文件等宜采用文件审查法进行审核，确保其真实性和完整性；需要时也可选择其他适宜的测评方法。

9.3 现场审核法

本文件第5章（5.2-5.8）、第6章（6.1.1、6.2.1、6.2.2）、第7章（7.2、7.3、7.4、7.7、7.8、7.9）、第8章（8.2、8.4、8.7）中相关章节的资质、技术能力、制度管理文件等宜采用现场审核法进行核查，通过对其能力、相关记录、软硬件配备等进行审核，确保其与规定文件、标准规范、管理要求等之间的一致性和真实性；需要时也可选择其他适宜的测评方法。

9.4 神秘顾客法

本文件第5章（5.4）、第6章（6.2.2、6.3.1、6.3.2）、第7章（7.4、7.5）中相关资质展示、直播节目呈现状况、消费者权益保护状况等宜采用神秘顾客法进行实际体验，确定各相关方对于资质管理、违

禁物品管理、直播间管理、行为管理、消费者权益保护等方面的管理要求与实际操作行为之间的一致性和真实性；需要时也可选择其他适宜的测评方法。

9.5 问卷调查法

本文件第5章（5.6）、第6章（6.2.2）、第7章（7.5）、第8章宜采用问卷调查法从消费者层面进行问卷调查，确定消费者投诉、消费者满意度、纠纷处理、退换货、消费者权益保护、个人信息保护、直播间内行为管理等是否符合相关要求；需要时也可以选择其他适宜的测评方法。

参 考 文 献

- [1] 中华人民共和国电子商务法
 - [2] 中华人民共和国消费者权益保护法
 - [3] 中华人民共和国产品质量法
 - [4] 中华人民共和国食品安全法
 - [5] 网络表演经营活动管理办法（文市发〔2016〕33号）
 - [6] 互联网直播服务管理规定（国家互联网信息办公室）
 - [7] 互联网文化管理暂行规定（文化部令第51号）
 - [8] 市场监管总局关于加强网上销售消费品召回监管的公告（国家市场监督管理总局公告2020年第61号）
 - [9] 关于加强网络直播营销活动监管的指导意见（国市监广〔2020〕175号）
 - [10] 消费品召回管理暂行规定（国家市场监督管理总局第19号令）
 - [11] 关于加强网络直播规范管理工作的指导意见（国信办发文[2021]3号）
 - [12] 网络交易监督管理办法（国家市场监督管理总局令第37号）
 - [13] 互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）（国家互联网信息办公室）
 - [14] 国家广播电视总局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）
 - [15] 网络直播营销管理办法（试行）（国家互联网信息办公室等国家七部门2021年5月）
 - [16] 网络直播和短视频营销平台自律公约（2020年9月）
 - [17] T/CCPITCSC 060-2020 《直播营销人员职业能力要求》
 - [18] 中华人民共和国出境入境管理法
 - [19] 外国人在中国就业管理规定（2017修改版）（人力资源和社会保障部令第32号）
 - [20] GB/T 39550-2020《电子商务平台知识产权保护管理》
 - [21] 网络直播营销行为规范（中国广告协会2020年6月）
 - [22] 互联网广告管理办法（国家市场监督管理总局令第72号）
-