

ICS 03.100.20
CCS A 10

DB4401

广 州 市 地 方 标 准

DB4401/T 171—2022

直播电商营销与售后服务规范

Specification for live e-commerce marketing and after-sales service

2022 - 09 - 28 发布

2022 - 10 - 14 实施

广州市市场监督管理局 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 总体要求	2
5 直播电商营销服务	3
5.1 直播主体	3
5.2 主播	5
5.3 直播营销人员	6
5.4 直播营销人员服务机构	7
5.5 商家	8
5.6 直播营销平台	9
6 直播电商售后服务	11
6.1 基本要求	11
6.2 直播前关于开展售后服务的要求	11
6.3 直播中关于开展售后服务的要求	12
6.4 直播后（售后）服务要求	12
参考文献	14

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。
本文件由广州市市场监督管理局提出并归口。

本文件起草单位:广州市市场监督管理局、广州市标准化研究院、广州市市场监督管理发展研究中心、广州市直播电子商务行业协会、广州电子商务行业协会、广东省广告协会、广州市广告行业协会。

本文件主要起草人:王海、陈大海、陈露、钟晶晶、张业文、廖恒旺、王刚、陈锡波、庞玉娟、钟敏雄。

本文件为首次发布。

直播电商营销与售后服务规范

1 范围

本文件规定了直播电商营销的总体要求、直播主体、主播、直播营销人员、直播营销人员服务机构、商家、直播营销平台营销服务和相关方售后服务的要求。

本文件适用于直播电商相关方为消费者开展的营销活动与售后服务。

本文件不适用于跨境直播电商营销与售后服务。

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 27922 商品售后服务评价体系

GB/T 34432-2017 售后服务基本术语

GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范

GB/T 35409-2017 电子商务平台商家入驻审核规范

GB/T 38652-2020 电子商务业务术语

SB/T 11052 电子商务售后服务评价准则

ISO 22059 消费者保证/担保指南 (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，以视频、音频、图文等形式向公众持续发布实时信息的活动。

3.2

主播 live streamer

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：主播包括自然人主播、虚拟主播

3.3

虚拟主播 virtual live streamer

利用人工智能、数字视觉、虚拟现实等技术进行直播的虚拟形象。

3.4

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频道。

3.5

直播电商营销 live e-commerce marketing

通过直播方式向消费者进行商品展示、导购、互动的一种电子商务经营活动。

3.6

售后服务 after-sales service

商品售出后，为满足顾客的需求提供的一系列活动和措施。

[来源：GB/T 34432-2017，2.1]

3.7

直播主体 legal entity of live-streaming

即直播间运营者，在直播营销平台上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营销相关活动的自然人、法人或其他组织。

注：直播主体可包括：商家、直播营销人员、直销营销人员服务机构和其他组织等。

3.8

直播营销人员 live-streaming marketers

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。

3.9

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

依法注册登记的，为直播营销人员从事网络直播营销活动提供培训、内容策划、制作、运营、经纪、推广等开展直播营销服务的机构。

注：直播营销人员服务机构包括：MCN (Multi-Channel Network organization,多渠道网络服务内容提供商) 机构、商家自建机构。

3.10

商家 merchant

依法注册登记的，通过电子商务平台、自建网站、其他网络服务平台等从事销售商品或服务并进行发货和提供售后服务的经营者。

[来源：GB/T 38652-2020，4.6，有修改]

3.11

直播营销平台 live-streaming marketing platform

通过开放直播主体入驻功能，为直播主体采用直播方式宣传、介绍或推广产品或服务等活动提供直播技术服务的信息网络系统。

4 总体要求

直播电商营销及售后服务的总体要求如下：

- a) 应坚持正确导向、诚实信用、公平竞争等原则，积极参与行业自律，保障直播电商营销活动更加规范。
- b) 应制定和公开直播营销服务管理规则，并对直播过程进行监测，与社会各相关机构合作共同完善平台生态治理。
- c) 应严格履行直播电商法定职责义务，合法合规，不应有虚假或夸大宣传、虚假交易等不当行为。
- d) 应全面、真实、准确地披露商品或服务信息，依法保障消费者的知情权和选择权。
- e) 应采取有效技术手段做好数据安全保护工作、个人信息保护工作等。

5 直播电商营销服务

5.1 直播主体

5.1.1 入驻要求

直播主体（直播间运营者）入驻直播营销平台应满足但不限于：

- a) 直播主体为自然人的，应提供真实有效的身份信息；
- b) 直播主体为法人的，应提供真实有效的营业执照信息；
- c) 使用虚拟主播的，应通过合法合规途径获得虚拟主播使用权，并配置相应的硬件设备及网络技术；使用的虚拟主播形象应符合公序良俗；
- d) 根据直播营销或服务的性质，依法依规取得相应的资格或资质，并进行亮证亮照；
- e) 从事特定商品或行业的，应根据国家或平台有关规定依法取得资格和资质，并进行亮证亮照；
- f) 曾在虚假广告中做推荐、证明受到行政处罚且未满三年的自然人、法人或者其他组织不得入驻。

5.1.2 责任及义务

5.1.2.1 直播主体为商家的，为其经营的商品开展直播营销活动并构成商业广告的，应承担广告主、广告经营者、广告发布者的责任义务。

5.1.2.2 直播主体与商家签订相关协议，通过直播电商营销活动从事商品宣传、销售的，对直播过程的宣传内容的真实性负有审查义务；发布的内容构成商业广告的，应承担广告发布者的责任义务。

5.1.2.3 从事广告发布的，应按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。

5.1.2.4 应当对商家信息进行核验，包括：商家的营业执照、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息，并留存相关记录备查。

5.1.2.5 应对商品信息进行核验，包括：商品包装、产地、生产者、性能、用途、规格、成分、价格、有效期限、服务承诺、商品执行标准及检测报告、各类标志及其他有效证明等。

5.1.2.6 应对直播间场地、标题、封面、布景、道具、商品展示、商品链接等环节的设置进行核验，确保直播内容真实准确，不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式误导用户。

5.1.2.7 应按照本文件 5.2.3 规定的行为要求规范主播（包括自然人主播、虚拟主播）行为；使用虚拟主播的，应提前对虚拟主播的脚本、动作等内容进行核验，确保直播内容不含违法和不良信息。

5.1.3 直播电商营销场地及设备

5.1.3.1 宜与商家、直播营销人员服务机构、直播营销平台等相关方相互配合，根据不同的场景搭建直播场景、配置相应音视频设备和电源设备等。

5.1.3.2 直播电商营销场地为虚拟场景的，应当以显著方式予以标识，应配置相应的技术管理人员。

5.1.3.3 直播电商营销场地使用真实场所的，基本要求包括：

- a) 宜具备经营资质，例如：真实有效的营业执照、合法的商铺租赁合同等；
- b) 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。

5.1.3.4 不得在下列场所进行直播电商营销活动：

- a) 涉及国家安全及公共安全的场所；
- b) 涉密场所；
- c) 影响社会正常生产、生活秩序的场所；
- d) 涉及黄赌毒等影响社会治安的场所；
- e) 中小学校园、幼儿园内；
- f) 影响他人正常生活的场所。

5.1.4 人员配备

5.1.4.1 直播前应配备直播营销人员、设备管理员。

5.1.4.2 应配备熟悉商品特性和商品使用方法的产品人员。

5.1.4.3 应配备熟悉相关法律法规及国家政策导向的人员，确保直播顺利进行。

5.1.4.4 配备自然人主播的，应核实自然人主播为完全民事行为能力人。

5.1.4.5 使用虚拟主播或使用其他人肖像、声音合成虚拟形象从事直播电商营销活动的，应当以显著方式予以标识，应当征得虚拟形象著作权人或肖像、声音权利人同意，不得利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的合法权益。

5.1.5 直播间管理

5.1.5.1 直播间不得发布违法信息和不良信息。

5.1.5.2 应建立直播宣传风险识别和应急处置机制，对违法违规信息、虚假宣传行为、主播不规范言论等情况，应采取相应的处置措施。具体措施包括：

- a) 终止直播；
- b) 下架或删除违规商品或内容；
- c) 禁播。

5.1.5.3 应当记录、保存直播内容，保存时间不少于六十日；直播内容中的商品和服务信息、交易信息，保存时间应自交易完成之日起不少于三年；应配合执法部门提供直播回看视频、交易信息等。

5.2 主播

5.2.1 资质要求

自然人主播资质要求应满足但不限于：

- a) 具有完全民事行为能力；
- b) 具有完全民事行为能力且年龄在 16 周岁（含）以上的未成年人，申请成为主播的，应征得监护人的同意；
- c) 应配合平台提供真实有效的身份信息进行实名注册；
- d) 对于需要较高专业水平（如财经金融、法律、教育）的直播内容，主播应取得相应执业资质，并向直播营销平台进行执业资质报备；
- e) 了解电子商务相关业务知识并掌握直播相关技能。

5.2.2 责任及义务

5.2.2.1 主播是直播间运营者或商家，为其经营的直播间或商品开展直播电商营销活动并构成商业广告的，应承担广告主、广告经营者、广告发布者的责任义务。

5.2.2.2 主播与商家签订相关协议，通过直播电商营销活动从事商品宣传、销售的，对直播过程的宣传内容的真实性负有审查义务；发布的内容构成商业广告的，应承担广告发布者的责任义务；发布的内容超出商家提供的宣传资料或要求且构成商业广告的，应承担广告经营者、广告发布者的责任义务。

5.2.2.3 主播在直播过程中以自己名义和形象对商品或服务作出推荐、证明并构成商业广告的，应承担广告代言人的责任义务。

5.2.2.4 从事广告发布的，应按照国家有关规定，配合直播主体或直播营销人员服务机构或直播营销平台等，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。

5.2.2.5 应提前对商品信息进行核验，至少包括：商品生产者、性能、用途、规格、成分、价格、检测报告、有效期限、服务承诺等，确保直播中宣传的商品信息客观真实。

5.2.2.6 直播过程中不应出现与直播电商营销无关或引人误解的语言、动作等；出现不良、违规等问题应及时在直播中纠正并进行解释说明；情节严重造成消费者损失的，应及时与直播主体、商家等相关方协商并提供解决方案。

5.2.3 行为要求

5.2.3.1 语言表达

直播时，主播应口齿清楚、表达准确、肢体语言适当，以避免歧义，不得发表以下内容：

- a) 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；
- b) 削弱、歪曲、否定中国共产党的领导、社会主义制度和改革开放的；
- c) 损害国家荣誉和利益的；
- d) 破坏民族团结的；
- e) 破坏国家宗教政策的；
- f) 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
- g) 散布暴力、恐怖或者教唆犯罪的；
- h) 煽动非法集会、结社、游行、示威、聚众扰乱社会秩序的；

- i) 涉政、涉黄、违法、侵权、或威胁生命健康的内容；
- j) 其他禁止发表的内容。

5.2.3.2 仪容仪表

直播时，主播形象应保持良好得体，适度反映其直播产品及服务特性，不得违反公序良俗。

5.2.3.3 营销行为

直播过程中，主播宣传的内容不应出现下列情形：

- a) 使用或变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽、警旗、警徽、国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；
- b) 使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；
- c) 对社会热点和敏感问题进行炒作或者蓄意制造舆论“热点”；
- d) 发布虚假或引人误解的信息，欺骗、误导消费者；
- e) 通过有组织炒作、雇佣水军刷单或通过其他技术手段，虚构或篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；
- f) 删除、屏蔽相关不利评价、虚构交易或编造用户对产品或服务的评价等方式欺骗、诱导用户；
- g) 知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流；
- h) 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和服务的评价等；
- i) 采用谎称现货、虚构预定、虚假抢购等方式进行虚假营销；
- j) 采用虚构原价、虚假优惠折价等方式诱骗消费者进行交易；
- k) 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；
- l) 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；
- m) 销售假冒伪劣、以次充好的产品或服务；
- n) 诱导消费者绕过合法交易程序进行线下交易；
- o) 利用未成年人或未成年人角色进行非广告类的商业宣传、表演或作为噱头获取商业或不正当利益，指引错误价值观、人生观和道德观的内容；
- p) 其他违法违规行为。

5.2.3.4 商品信息宣传

直播过程中，应对商品以下信息做必要的、清晰的说明或标示：

- a) 使用中可能会危害消费者的情形或潜在的危险说明；
- b) 对特殊人群使用的保护警示；
- c) 发生安全事故时的处理方法或措施；
- d) 售后服务承诺；
- e) 产品生产日期、保质期或有效日期、限期使用日期等；
- f) 主播宣传的商品信息超出商家提供的宣传资料或要求时，应在直播中说明或提供相关信息的来源；
- g) 直播过程开展促销活动的，主播应真实准确地介绍或标示促销范围、促销规则、促销期限、活动限制性条件等促销信息。

5.3 直播营销人员

5.3.1 基本要求

直播营销人员基本要求应满足但不限于：

- a) 应掌握与直播电商营销相关的网络服务技术；
- b) 应掌握与直播电商营销相关的管理能力、营销技能；
- c) 应学习、了解、掌握相关法律法规、政策导向及标准规范等。

5.3.2 责任及义务

5.3.2.1 直播营销人员在直播过程中参与商品或服务的宣传、销售的，不应出现与直播电商营销无关或引人误解的语言、动作等；发布的内容构成商业广告的，应承担广告发布者的责任义务。

5.3.2.2 直播营销人员在直播过程中以自己名义和形象对商品或服务作出推荐、证明并构成商业广告的，应承担广告代言人的责任义务。

5.3.2.3 从事广告发布的，应按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。

5.3.2.4 应对商品信息进行核验，包括：商品包装、产地、生产者、性能、用途、规格、成分、价格、有效期限、服务承诺、商品执行标准及检测报告、各类标志及其他有效证明等。

5.3.2.5 在主播或其他人员在直播过程出现不良或违规问题时，应及时给予提醒并督促其纠正。

5.3.3 直播电商营销管理

直播营销人员对直播电商营销活动的管理工作包括以下内容：

- a) 根据直播需要提前准备好直播所需要的设备和道具；
- b) 提前对直播商品进行排品，确定商品的直播顺序；
- c) 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；
- d) 与直播间受众互动，及时查看观众评论、满足消费者合理诉求等；
- e) 组织处理预案，在发生突发情况时及时予以处理。

5.4 直播营销人员服务机构

5.4.1 基本要求

直播营销人员服务机构的基本要求应满足但不限于：

- a) 对需获得相关许可方可销售的产品或服务类型、直播行为等，应获得相应的市场营销相关资质（如相关机构从事演出经纪活动的，应当依法取得营业性演出许可证）；
- b) 应具备网络营销服务相关的技术条件，并配备相应的直播营销专业人员。

5.4.2 责任及义务

5.4.2.1 直播营销人员服务机构与商家签订相关协议，组织、策划直播电商营销活动对商品进行宣传、销售，内容构成商业广告的，应承担广告经营者、广告发布者的责任义务。

5.4.2.2 从事广告发布的，应按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。

5.4.2.3 应与商家、平台等共同对直播营销的产品或服务建立相应的品控管理体系，品控管理主要内容应包括产品或服务的质量、包装、标识、计量、价格、知识产权、遵循的标准检测检验以及追溯等。

5.4.2.4 应与直播营销平台、直播主体、主播、商家等相互配合，签订相应的服务协议，明确各方权利、义务和责任。

5.4.2.5 提供虚拟主播服务的，应对虚拟主播的形象、脚本等设计进行规范化管理，直播前核验虚拟主播动作、宣传内容等信息，确保直播过程无违法和不良信息。

5.4.3 服务要求

5.4.3.1 营销管理要求

直播营销人员服务机构提供直播电商营销服务时，应符合以下要求：

- a) 根据直播电商营销的商品或服务的特性和行业特点，应对直播电商营销商品或服务进行择优选品，宜建立商家、商品或服务的筛选、准入、审核、退出等相关制度和合作方案；
- b) 在直播前，不得对直播效果、收益、回报率或者其他相关情况作出保证性承诺或虚假的商业宣传；
- c) 应提前核验商品信息、直播间及主播宣传的内容等；宜组织直播主体、主播、直播营销人员对直播内容进行预演，确保直播内容无违法和不良信息。

5.4.3.2 主播管理和培训

直播营销人员服务机构应对主播进行规范化管理，主要包括：

- a) 应建立健全的内部管理规范，签约具备相应资质和能力的主播；
- b) 对签约主播开展法律、法规、规章、有关政策文件及标准规范等的培训，并督促签约主播加强学习，提升签约主播的规则意识；
- c) 对签约主播开展基本素质、直播营销相关知识（如营销技能）、产品质量相关知识、直播应急处理及危机公关等的培训，提升签约主播的业务能力及专业知识；
- d) 应当对签约主播的内容发布进行事前规范、事中审核、违规行为事后及时处置；对其他方式合作（如委托合作等）的主播发生违规时及时给予提醒，并督促主播纠正；
- e) 宜根据主播粉丝量、交易额、直播内容供给导向、违法违规情况等，对签约主播进行分级分类管理，宜对各级主播设置对应的培训计划、管理机制；宜对影响力较高的主播加强规范管理；
- f) 与直播营销平台合作，对主播和商家等进行消费者满意度调查。

5.5 商家

5.5.1 基本要求

5.5.1.1 商家资质要求应符合 GB/T 35409—2017 中第 5 章要求。

5.5.1.2 商品应符合国家节能减碳政策要求，不应提供国家明令禁止在网络平台销售的商品和服务。

5.5.1.3 禁止采购使用重金属含量、溶剂残留等超标的劣质包装和有毒有害材料制成的填充物。

5.5.1.4 在网络营销过程中，应自觉保障消费者的知情权、自主选择等合法权益。

5.5.1.5 不得掺杂、掺假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格产品冒充合格产品。

5.5.2 责任及义务

5.5.2.1 直播电商营销活动中，商家作为商品或服务的提供者，应承担广告主的责任义务。

5.5.2.2 商家或商家雇佣的人员，在直播过程中参与商品或服务的宣传、销售，内容构成商业广告的，应承担广告发布者的责任义务。

5.5.2.3 提供给直播主体、主播、直播营销人员、直播营销人员服务机构、直播营销平台等的宣传资料或约定的宣传内容，应符合客观、真实、科学的原则，不得夸大、虚假宣传。

5.5.2.4 应当按照商品交易约定的时限提供商品；未约定提供商品时限的，应当在收到消费者的汇款之日起三个工作日内交寄商品。

5.5.3 营销管理

商家在直播电商营销活动中的管理工作包括以下内容：

- a) 提前给直播主体、主播等相关方提供卖点卡、商品样品、相关道具等；
- b) 安排客服人员、销售人员协助直播电商营销活动，在直播过程中，及时解答消费者疑问或为主播提供商品有关的信息；
- c) 直播过程开展促销活动的，商家应配合直播主体、主播等，真实准确地标示促销范围、促销规则、促销期限、活动限制性条件等促销信息，或者提供上述信息的链接标识。

5.6 直播营销平台

5.6.1 资质和经营条件

应具备的资质和经营条件主要包括但不限于：

- a) 取得《增值电信业务经营许可证》及直播营销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、维护直播营销信息安全的技术能力以及与其相匹配的资质；
- c) 具备与经营规模相适应的直播内容审核、管理的专业人员，原则上直播内容审核、管理的专业人员与在线直播间数量总体配比不得少于 1:50。

5.6.2 责任及义务

5.6.2.1 直播营销平台与直播主体、主播、直播营销人员服务机构等相关方签订相关协议，为直播间或直播间的商品提供推送或导流服务，内容构成商业广告的，应承担广告经营者、广告发布者的责任；从事广告发布的，应按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。

5.6.2.2 应具备与直播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（包括主播和消费者的实时互动）、产品或服务的信息发布（包括产品或服务的图文和视频展示）、消费者权益保护、投诉和纠纷处理、数据备份、直播内容安全管理等。

5.6.2.3 应制定并公示直播电商营销限禁售商品和服务目录。

5.6.2.4 应建立并公示直播主体、主播、直播营销人员服务机构、商家入驻资质核验机制，包括个人主体的实名登记、企业和组织等主体的营业资质审核、相关主体信息发生变动及时更新的流程等，并公示入驻名录；应加强主播账号注册核验管理，且为 16 周岁（含）以上的未成年人提供网络主播服务的，应当征得监护人同意。

5.6.2.5 应建立用户身份实名注册机制，引导用户在直播互动活动中，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。

5.6.2.6 应以客观、真实为原则，建立并公示商品或服务信息发布规范、审核机制，明确平台、直播营销人员服务机构、主播、商家在产品或服务的信息发布、销售等过程中的权利、义务和管理责任等。

5.6.2.7 应建立数据安全保护制度、个人信息保护制度等，并采用有效的管理和技术手段，履行数据安全保护义务、个人信息的保护义务等。

5.6.2.8 应以显著位置提示消费者交易信息保密原则和内容，包括但不限于消费者个人信息、信息获取渠道、保密方式、信息使用目的、信息使用范围等。

5.6.2.9 应建立消费者个人及隐私保护相关机制，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 的规定。

5.6.2.10 应当加强网络直播营销信息内容管理，开展信息发布审核和实时巡查，发现违法和不良信息，应当立即采取处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

5.6.2.11 应配合相关执法部门依法实施的监督检查，并提供技术支持和协助。

5.6.3 商品信息及营销管理

5.6.3.1 应定期或不定期核验商品信息，包括：商品包装、产地、生产者、性能、用途、规格、成分、价格、有效期限、服务承诺、商品执行标准及检测报告、各类标志及其他有效证明等；发生变更时，督促商家及时更新商品信息。

5.6.3.2 应明确直播营销平台、直播主体、主播、直播营销人员服务机构、商家等相关主体之间各自权利、义务和责任。

5.6.3.3 应以显著方式对直播电商营销的商品或者服务及其实际经营主体等信息进行展示，或者提供上述信息的链接标识。

5.6.3.4 应当加强新技术新应用新功能上线和使用管理，对利用虚拟形象从事直播电商营销服务的，应以显著方式予以标识，并确保信息内容安全。

5.6.3.5 应当规范平台内部交易秩序，确保商品链接所示商品应与直播中展示实物一致，链接中应清晰、详细展示产品信息；如链接跳转至其他交易平台的，应告知或提醒消费者；应禁止直播主体、主播在直播过程中诱导消费者绕过合法交易程序进行线下交易。

5.6.3.6 应对直播间进行场景审核、内容监测和信息安全管理，并设置违法违规举报通道，对直播主体、主播、商家等相关方在直播过程的行为及发布的信息进行规范管理。

5.6.3.7 应对直播过程中用户的评论内容进行审核，及时清理违规内容，并设置违法违规举报通道，对用户在使用直播服务期间的言论进行规范管理。

5.6.3.8 在直播过程中，应对主播营销行为进行规范，并根据直播商品或服务的行业范围(或直播类型)、主播内容供给导向、付费模型、主播行为、主播粉丝量、交易额、用户年龄等对主播账号进行分级分类管理，对涉及违法违规的直播账号应根据其影响或危害程度进行暂停或封禁等处罚；宜对影响力较高的主播加强规范管理。

5.6.3.9 在直播过程中，应采取适宜的技术和管理方法保障合理时间段内直播电商营销数据的真实性，直播电商营销数据可包含直播观看人数、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。

5.6.3.10 应建立直播主体、主播、直播营销人员服务机构、商家的黑名单制度和退出机制，对相关方发生违反法律法规或直播营销平台规则等情形时，应采取警示提醒、限流或暂停其直播服务等不同措施，将严重违法违规或造成恶劣社会影响的相关方列入黑名单，必要时应注销其账号，并向有关主管部门报告。

5.6.3.11 结合直播营销、交易以及售后服务等活动，应对直播主体、主播、直播营销人员服务机构以及商家等建立信用评价体系，信用评价信息宜在平台进行公示，或不同直播营销平台、行业协会以及相关监管机构之间进行共享。

5.6.3.12 应当记录、保存直播内容，保存时间不少于六十日；直播内容中的商品和服务信息、交易信息，保存时间应自交易完成之日起不少于三年；应配合执法部门提供直播回看视频、交易信息等。

6 直播电商售后服务

6.1 基本要求

6.1.1 积极保护消费者享有的合法权益。

6.1.2 配备专业服务人员，积极响应消费者诉求，处理应公平、公正、公开、合理。

6.1.3 建立售后服务制度并提供不少于一种渠道供给消费者进行售后行权。

6.1.4 直播主体、商家和直播营销平台应建立并公示投诉处理制度，明确处理流程、节点、反馈期限和各方责任。

6.1.5 直播主体、商家和直播营销平台应建立并公示退换货和退款制度，明确处理期限、各方责任等，并提供商品退换货及退款渠道。

6.2 直播前关于开展售后服务的要求

6.2.1 直播主体

直播主体直播前工作包括但不限于以下内容：

- a) 可与商家、直播营销平台签订相关的服务质量协议，以明确各相关方提供的售前、售中、售后服务；
- b) 可对商家提报的售后保障方案进行评估，确保商家的客服人力配置，人员服务能力；
- c) 可开通商家销售载体账户的监控权限，监控商家的服务履约能力；
- d) 应建立应急处理机制，明确投诉处理流程和反馈期限，积极解决消费者投诉。

6.2.2 商家

商家直播前服务包括但不限于以下内容：

- a) 应提前与直播主体确定交付时间，现货数量，预售数量，物流方式，退换货方式和处理期限、投诉处理流程和反馈期限等服务方案；
- b) 应根据服务方案，提报的现货数量，预售数量，预售日期等评估配置相应数量的客服人员；
- c) 宜根据产品特性，提前准备售后保障方案，以快速解决消费者提出的商品、售后、物流、购买等相关问题的咨询；
- d) 宜对客服人员提前进行岗前培训。

6.2.3 直播营销平台

直播营销平台直播前服务包括但不限于以下内容：

- a) 应提前建立售后保障体系，并与商家、主播和直播营销人员服务机构等相关主体之间应明确各自权利、义务和责任；
- b) 宜提前采用适宜的信息技术以支持商家和直播主体的售后服务和投诉举报处理等，并明确相应的处理流程和反馈限期。

6.3 直播中关于开展售后服务的要求

6.3.1 直播主体

直播主体在直播过程中服务内容如下：

- a) 应准确、清晰的介绍或标示商品价格、交付时间，现货数量，预售数量，物流方式，服务承诺、退换货方式等信息，对可能危及人身、财产安全的，应当作出明确的警示并说明和标明防止危害发生的方法；
- b) 应积极解答消费者咨询的问题，对商品或者服务的质量和使用方法作出真实、明确的答复，必要时安排主播、直播营销人员等进行演示。

6.3.2 商家

商家应按照服务方案组织客服人员在线积极的解决消费者的诉求。

6.3.3 直播营销平台

在直播中，应以显著方式展示售后服务以及争议和投诉处理等信息，或显示信息的链接标识，并提供违法违规举报通道。

6.4 直播后（售后）服务要求

6.4.1 直播主体

直播主体的直播后服务包括但不限于以下内容：

- a) 应积极履行直播间的交易承诺，并督促商家履行对消费者的交易承诺；
- b) 消费者申请退换货或退款时，应督促商家、直播营销平台及时处理；
- c) 应建立不低于一种消费者投诉渠道，根据应急处理机制的反馈期限内受理并解决消费者诉求；
- d) 当消费者投诉无法及时处理时，应积极协调平台和商家，推动问题解决；必要时启动应急处理机制解决问题；
- e) 宜监控商家的服务能力，通过直播账号和其它渠道了解消费者的诉求，并推动商家履行交易承诺，提升服务质量；
- f) 当商家服务能力不能满足消费者需求时，直播主体可督促商家调整服务方案；
- g) 出现违背承诺，要求赔偿等严重情况时，及时核实情况，与消费者协商处理，并与商家共同商议解决方案，推动问题解决。

6.4.2 商家

商家的直播后服务包括但不限于以下内容：

- a) 依法经营，履行消费者权益保护、知识产权保护、网络安全与个人信息保护等方面的义务；

- b) 应根据服务方案、平台规则、与直播主体签订的售后协议及相关法律法规要求等，履行交易承诺，积极解决消费者诉求；
- c) 应根据服务方案的处理期限或与消费者约定的期限内，受理消费者提出退换货和退款的要求；
- d) 应建立不低于一种消费者投诉渠道，根据服务方案的反馈期限或与消费者约定的期限内，受理并解决消费者诉求；
- e) 对不属于自身职责内的投诉宜告知消费者实际情况并协调处理；
- f) 出现违背承诺，要求赔偿等严重情况时，应联系消费者和直播主体核实情况，并与直播主体共同商议解决方案，推动问题解决；
- g) 应及时处理商品促销活动的内容、服务承诺、领取方式等咨询；
- h) 应及时处理商品支付、物流配送、退换货承诺等服务流程的咨询。

6.4.3 直播营销平台

直播营销平台的直播后服务包括但不限于以下内容：

- a) 应建立健全信用评价制度，为消费者提供对商家、主播等提供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 的有关规定；
- b) 应制定发货规则并纳入信用评价制度，明确商家发货期限，督促商家按照平台发货期限或与消费者约定的期限内发货；
- c) 应提供投诉举报、退换货和退款通道，制定对应的处理流程、处理期限等售后服务方案并纳入信用评价制度；
- d) 对消费者的诉求，平台应及时处理或督促直播主体、商家在售后服务方案的处理期限或与消费者约定的期限内受理并解决；被投诉方未按处理流程或处理期限内解决问题，平台应介入并提供解决方案；平台内无法解决的诉求，应向消费者提供其他维权渠道等。

参 考 文 献

- [1] 中华人民共和国广告法
 - [2] 中华人民共和国电子商务法
 - [3] 中华人民共和国反不正当竞争法
 - [4] 中华人民共和国消费者权益保护法
 - [5] 中华人民共和国产品质量法
 - [6] 中华人民共和国网络安全法
 - [7] 中华人民共和国数据安全法
 - [8] 中华人民共和国个人信息保护法
 - [9] 网络信息内容生态治理规定
 - [10] 网络直播营销管理办法（试行）
 - [11] 互联网直播服务管理规定
 - [12] 互联网广告管理暂行办法
 - [13] 互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）
 - [14] 互联网信息服务深度合成管理规定（征求意见稿）
 - [15] 网络表演经营活动管理办法（文市发〔2016〕33号）
 - [16] 广东省实施《中华人民共和国消费者权益保护法》办法
 - [17] 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）
 - [18] 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）
 - [19] 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）
 - [20] 网络表演经纪机构管理办法（文旅市场发〔2021〕91号）
 - [21] 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）
 - [22] 网络主播行为规范（广电发〔2022〕36号）
-