

浙江省地方标准

DB33/T 1385—2024

绿色直播间运营规范

Specification for operation of gree e-commerce live-streaming room

2024 - 06 - 05 发布

2024 - 07 - 05 实施

前 言

本标准按照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。

请注意本标准的某些内容可能涉及专利。本标准的发布机构不承担识别专利的责任。

本标准由浙江省市场监督管理局提出、归口并组织实施。

本标准起草单位：浙江省网商协会、杭州市上城区市场监督管理局、浙江传媒学院、杭州市标准化研究院（杭州标准化国际交流中心）、杭州市标准化学会、谦寻（杭州）控股有限责任公司、广东辛选控股有限公司、杭州盛珩控股集团有限公司、杭州三只羊网络科技有限公司、杭州无忧传媒有限公司、杭州遥望网络科技有限公司、杭州魔筷科技有限公司、交个朋友优选科技有限公司、北京快手科技有限公司、杭州爱逛网络信息服务有限公司、淘天有限公司。

本标准主要起草人：潘峰、徐小溪、张小涛、娄佳、易琦、廖涛茂、陈鑑寅、李文冰、陈拓、张博、应中迪、马东伟、吴振华、李萍、张晴、周佳、张胜权、王芳、张萌、古蔡猛、吴强强、瞿涛、谢如栋、章旭、吴加录、琬婧、谢丹妮、杜东为、费氧。

绿色直播间运营规范

1 范围

本标准规定了绿色直播间运营的基本原则、运营主体、营销管理要求、评价与改进等内容。
本标准适用于商品（服务）营销的绿色直播间运营管理。

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标准必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本标准；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

- GB/T 17242 投诉处理指南
- GB/T 19038 顾客满意测评模型和方法指南
- GB/T 19039 顾客满意测评通则
- GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范
- GB/T 35411 电子商务平台产品信息展示要求
- GB/T 41247—2023 电子商务直播售货质量管理规范
- DB33/T 2042 电子商务平台交易产品信息发布基本要求
- DB33/T 2261 绿色包装通用规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

3.1

绿色直播间 green e-commerce live-streaming room

具有推动行业有序竞争、助力产业提质增效、推动消费扩容升级、倡导文明健康和绿色环保生活方式、营造清朗网络空间、弘扬中华优秀传统文化和社会主义先进文化等示范引领作用的直播营销网络空间。

3.2

营销服务机构 multi-channel networks

为网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的服务性机构。

注：包括直播营销经纪服务机构、直播代播和运营服务商、直播基地、村播服务商、专业内容及制作机构、整合营销机构等。

3.3

运营主体 operator of e-commerce live-streaming room

有直播间实际控制力的主要责任主体。

注：实际控制力指的是对直播账号、直播间运营有管理权。

3.4

主播 e-commerce anchor

通过直播方式，向消费者介绍商品或服务、与消费者互动并引导消费者购买产品或服务的营销人员。

4 基本原则

绿色直播间运营宜遵循下列原则：

- a) 有序竞争：抵制虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假，不进行虚假或者引人误解的商业宣传，营造良好行业生态；
- b) 健康环保：宣传节约资源，避免浪费，保护生态环境的消费理念；
- c) 价值引领：遵守商业道德，履行社会责任，坚持正确价值导向，注重保护未成年人身心健康，弘扬社会主义核心价值观，弘扬优秀文化，营造良好网络生态，推动培育积极向上的直播营销文化。

5 运营主体

5.1 一般要求

5.1.1 应依法办理市场主体登记并取得相关经营许可。

注：依照《中华人民共和国电子商务法》等法律法规不需要登记许可的除外。

5.1.2 应与商家、平台、营销服务机构、主播等合作主体签署协议或依照平台规则，明确各方权利义务和责任承担。

5.1.3 应制定指导直播营销行为、能够体现“绿色”原则的规范性制度，并对团队工作方式、权责分配做出明确界定。

5.1.4 应重视员工权益保障，依法签署劳动合同或协议，按照约定履行义务。

5.2 场地及设备

5.2.1 应根据不同的商品类型搭建直播场景、配备相应音视频设备和电源设备等，宜选用节能、环保的设施设备及用品。

5.2.2 直播场地使用真实场所的，确保场地安全，不影响他人、不扰乱公共秩序。

5.2.3 直播场地为虚拟场景的，应以显著方式予以标识，并配置相应的技术管理人员。

5.3 运营要求

5.3.1 运营主体组建的运营团队应在营销活动策划与筹备、选品、直播实施与营销执行、售后及复盘的全过程中，遵守诚实、守信、文明、安全、自律的原则，并满足下列行为要求：

- a) 网络营销中主动展示销售商品及服务的行政许可和相关资质；
- b) 营销过程中，保障消费者知情权、自主选择等合法权益；
- c) 健全消费者咨询和投诉举报渠道，及时处理消费者咨询与投诉举报；
- d) 对商品及服务的宣传符合客观、真实、理性的原则；
- e) 介绍所销售商品及服务所执行的相关标准；
- f) 提示商品及服务存在或可能存在的使用风险或负面作用。

5.3.2 应加强直播间内链接、二维码等跳转服务的信息安全管理，防范信息安全风险。消费者个人信息的收集、存储、使用、安全处置等应符合 GB/T 35273 的要求。

5.3.3 应建立直播宣传风险识别和应急处置机制，对营销过程进行监管，做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的实时监测，不应出现欺骗、误导用户的情形。

5.3.4 应真实、准确展示直播间人数、用户评论以及营销数据。

5.3.5 应建立直播文档管理机制，文档至少保存 3 年，文档类型包括但不限于：

- a) 商品和服务提供商的身份、地址和联系方式等信息；
- b) 商品和服务的信息；
- c) 交易信息；
- d) 直播音视频。

5.3.6 宜建立相关机制，提供支持就业困难人员就业的便利条件。

5.3.7 宜建立相关机制，提供支持青年通过直播创新创业的便利条件。

5.4 主播

5.4.1 一般要求

5.4.1.1 自然人主播应符合下列要求：

- a) 具有完全民事行为能力；
- b) 配合平台提供真实有效的身份信息进行实名注册，并规范使用账号名称，公示真实账号信息。

5.4.1.2 主播应在平台主播信用评价体系中获得相当于良好以上等级。

5.4.1.3 数字化主播、虚拟主播应在直播间显著标识区分自然人主播。

5.4.2 能力与培训

5.4.2.1 主播应熟知商品质量、消费者权益保护、反不正当竞争、广告等相关法律、法规和规章要求。

5.4.2.2 主播应具备包括不限于以下业务能力：

- a) 商品及服务分享讲解；
- b) 粉丝互动和气氛烘托；
- c) 临场问题解答和危机处理。

5.4.2.3 主播应提升直播业务能力，每年至少参加2次相关培训，包括职业价值观、合规营销、商品选品等相关培训。

5.4.2.4 主播宜取得人社部颁发的互联网营销师或相关学历学位资质证书，对于需要较高专业水平（如医疗卫生、财经金融、法律、教育）的直播内容，主播应取得相应执业资质或具有同等水平。

5.4.3 行为要求

5.4.3.1 应维护国家统一和民族团结，维护国家利益、公共利益和他人合法权益，无犯罪记录，无违法违纪行为。

5.4.3.2 应坚持正确导向，弘扬社会主义核心价值观，摒弃低俗、庸俗、媚俗等低级趣味，反对拜金主义、食品浪费等不良现象，营造良好网络生态。

5.4.3.3 应结合地方资源，开展红色文化传播、公益直播、助农扶贫直播。

5.4.3.4 应保持良好的网络礼仪和声屏形象，服饰、妆容、语言、行为、肢体动作符合大众审美情趣和欣赏习惯。

5.4.3.5 应注重相关专业知识的积累，了解直播商品，客观真实介绍商品及其特性。

5.4.3.6 应引导用户文明互动、理性表达，配合平台对直播间的评论内容进行引导和规范。

5.4.3.7 应注意提示理性消费，适度观看、适度消费。

5.4.3.8 应尊重公民和法人的名誉权、荣誉权，尊重个人隐私权、肖像权，尊重和保护未成年人、老年人、残疾人的合法权益。

5.4.3.9 应如实申报收入，依法履行纳税义务。

6 营销管理要求

6.1 品控管理

- 6.1.1 应具备供应方的营业执照、经营许可等主体资质文件。
- 6.1.2 应具备相应商品的合格证明材料和有关宣传的证明材料等。
- 6.1.3 应具有能满足直播预期销售量的发货能力和售后服务能力。
- 6.1.4 应具备相应的品控管理体系，包括但不限于：
 - a) 确保直播售货商品的质量、使用安全和使用性能等符合明示要求，符合宣称采用标准等，符合保障人身与财产安全的要求；
 - b) 确保直播售货全流程关键信息数据的连续性；
 - c) 有可评价的指标来支持商品质量管控措施；
 - d) 对商品质量管控措施的持续适应性进行评价和改进；
 - e) 落实核查商品销售资质、检测报告、商标注册证明等信息并做好台账；
 - f) 不通过网络直播销售法律法规规定禁止生产、销售的商品或服务；
 - g) 对商品的宣传与展示应符合 GB/T 35411、DB33/T 2042 的规定。
- 6.1.5 宜选择具备良好商誉的商品，包括但不限于中华老字号品牌、农产品区域公用品牌、“品字标浙江制造”品牌、“品字标浙江农产”品牌等产品，地理标志产品，有机产品，绿色食品等。
- 6.1.6 商品质量管理应符合 GB/T 41247 的要求。
- 6.1.7 商品包装应绿色环保，符合 DB33/T 2261 的要求。

6.2 商品宣传

- 6.2.1 直播信息展示应清晰明了、真实可靠，符合 GB/T 41247—2023 中 8.1 的要求。
- 6.2.2 直播开展促销活动的，应介绍或标示促销范围、促销规则、促销期限、活动限制条件等促销信息。
- 6.2.3 应核验商品信息，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。
- 6.2.4 宣传内容应符合下列要求：
 - a) 维护国家的安全、荣誉和利益；
 - b) 维护国家统一和全国各民族团结，保障社会公共利益；
 - c) 传播中华民族传统美德，维护公序良俗；
 - d) 传播中华优秀传统文化、社会主义先进文化、地方特色民俗文化等；
 - e) 倡导勤俭节约，绿色低碳消费，推动形成文明健康的生活方式和消费模式。
- 6.2.5 应建立商品知识产权保护体系，保护专利权、商标权、著作权等知识产权。
- 6.2.6 应根据商品或服务产品的特点，通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。价格标示应真实准确、无误导。

6.3 售后服务

应注重消费者权益保护，除符合GB/T 41247—2023第9章的要求外，还应：

- a) 配备售后服务人员在线处理售后咨询、售后技术服务、退换货、物流等售后服务问题，对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用寿命等问题提出的询问，做出真实、明确的答复；
- b) 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，并提供不少于 1 种售后服务渠道；
- c) 所售商品或者提供的服务，履行交易承诺和 7 天无理由退货等消费者保障义务。

7 评价与改进

7.1 满意度评价

应建立满意度评价机制，按照GB/T 19038、GB/T 19039规定的方法开展评价。

7.2 自我评价

应建立自我评价机制，对自身服务质量进行定期或不定期的自我评价，并对评价结果进行统计。

7.3 社会监督

应亮诺践诺，自觉接受媒体和社会各界监督，公开意见反馈渠道，及时作出回应。

7.4 考核评价

应接受上级管理部门的考核和评价。

7.5 投诉处理

应建立投诉举报机制，明确处理流程、节点和反馈期限。

7.6 持续改进

7.6.1 应根据满意度评价、自我评价、考核评价结果及收集意见和建议进行原因分析，制定改进方案，提出改进措施。

7.6.2 投诉处理应符合 GB/T 17242 的规定。

7.6.3 应持续追踪整改措施落实情况，督促整改到位。
