

ICS

A

备案号：

T/CGCC

中国商业联合会团体标准

T/CGCC X—XXXX

视频直播购物运营和服务基本规范

Basic standards of video live shopping operation and service

（草案）

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

中国商业联合会 发布

目 次

前言.....	I
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.....	3
5 商品质量.....	3
6 从业人员.....	14
7 经营管理.....	16
8 服务.....	23
9 监督管理.....	26
参考文献	

前 言

本标准根据GB/T 1.1-2009给出的规则编写。

本标准由中国商业联合会媒体购物专业委员会提出。

本标准由中国商业联合会归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

视频直播购物运营和服务基本规范

1 范围

本标准规定了视频直播购物经营的范围、术语和定义、总体要求、从业人员、商品质量、运营管理、服务、监督管理等要求。

本标准适用于商贸流通行业内视频直播购物经营等管理。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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。

- SB/T 10401-2006 商品售后服务评价体系
- SB/T 10965-2013 媒体购物经营要求
- SB/T 10519-2009 网络交易服务规范
- SB/T 11115-2015 媒体购物 术语
- YZ/T 0128-2007 快递服务

3 术语和定义

3.1

社交媒体 Social Media

互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台。

3.2

社交电商 Social commerce

基于人际关系网络，利用互联网社交工具，从事商品或服务销售的经营行为。

3.3

网络视频直播 Video Webcast

一种新兴的网络社交方式，可以同一时间透过网络系统在不同的交流平台观看影片或表演。

3.4

网红 Influencer

即网络红人，指在现实或者网络生活中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人或长期持续输出专业知识而走红的人。

3.5

直播带货 Live goods

明星、网红、社会名人或公众人物对某一商品有意无意助销。

3.6

网络交易 network transaction

发生在企业（或其他组织机构）之间、企业（或其他组织机构）与消费者之间、消费者与消费者之间通过网络手段缔结的商品或服务交易。

[SB/T10519-2009, 2.1]

3.7

网络交易方 network transaction party

通过网络进行交易的双方，分为：

- 1) 卖方：利用网络出售商品或提供服务。
- 2) 买方：利用网络购买商品或获得服务。

[SB/T10519-2009, 2.3]

3.8

网络交易平台 network transaction platform

为网络交易提供商品或服务交易的系统。

[SB/T10519-2009, 2.4]

3.9

网络交易平台提供商 network transaction platform provider

为网络交易提供交易平台，并进行平台运营和管理的法人或法人行为主体。

[SB/T10519-2009, 2.5]

3.9.1

网络支付平台 network payment platform

为网络交易提供交易安全支付服务的系统。

[SB/T10519-2009, 2.6]

3.9.2

网络支付平台提供商 network payment platform provider

为网络交易提供交易安全支付平台，并进行平台运营和管理的法人或法人委派的行为主体。

[SB/T10519-2009, 2.7]

4 总体要求

4.1 参与社交媒体和视频直播购物经营者，应遵守：

- a) 国家颁布的相关法律法规，以及相关部门制定的规章制度等；
- b) 相关的技术标准和安全规范等；
- c) 诚信自律的原则；
- d) 国家有关知识产权的规定，不得侵害他人的专利权、商标权、著作权等，并有权利保护相关知识产权；
- e) 不应通过媒体从事法律法规和国家其他有关规定禁止的违法犯罪行为，如传销、贩卖毒品、禁药、盗版软件、淫秽商品和服务等；
- f) 不应提供和买卖未经国家批准、未取得商品生产许可证的商品和服务等。

4.2 社交媒体视频直播购物出镜者，应遵守：

- a) 年龄不得低于 10 周岁；
- b) 取得相关机构核准；
- c) 具有相关专业资质；
- d) 经过专业培训；
- e) 必须进行过消费体验，不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明；
- f) 严格遵守广告法有关规定；

4.3 社交媒体和视频直播购物经营者应为销售商品提供盖有公司印章的正式发票，并根据消费者意愿适时送达消费者。

4.4 社交媒体和视频直播购物经营者应采取措施确保消费者信息安全。

4.5 消费者在接到货物 7 天内，在不影响二次销售的情况下想要退货的，社交媒体和视频直播购物经营者应无条件接受消费者退货，同时按原价退款。

5 商品质量

- 5.1.1 商品应包括实物商品和服务商品。
- 5.1.2 为消费者提供的商品应符合国家产品质量、标准、计量等法律法规的要求。
- 5.1.3 经营者应对确定销售的商品进行审查，确认商品应具有生产、销售许可证明、产品质量合格证明等。
- 5.1.4 为顾客提供的商品说明书应符合 GB/T 9969 规定的要求。
- 5.1.5 属于药品、保健品、化妆品、美容产品、健身及体育器材等商品，还应有主管部门审批文件批号，以及出厂日期、质量保证期、使用注意事项等。
- 5.1.6 商品外包装上，应有清晰的标识，其标识内容包括产品质量合格证明、产品名称、规格、型号，生产厂名称、地址，执行标准编号，生产日期、安全使用期、失效日期，警示标志、警示说明等。
- 5.1.7 对于进口的产品商品，应标示原产国国名或地区区名（如香港、澳门、台湾），以及在中国依法登记注册的代理商、进口商或经销者的名称、地址和联系方式，可不标示生产者的名称、地址和联系方式。
- 5.1.8 产品质量合格证明应与商品、产品使用说明书等一起发送给消费者；没有产品质量合格证明、产品使用说明书的商品，消费者可拒绝付款，并可无任何条件退货。

6 从业人员

- 6.1 社交媒体和视频直播购物从业人员应参加相关部门组织的专业培训，取得相关媒体购物管理师等职业资格等上岗资格证书，并在专业机构备案登记后上岗。
- 6.2 参与社交媒体和视频直播购物全流程过程的从业人员，应具备：
 - a) 熟悉与工作岗位相关的国家法律、法规、标准、规范，并能在工作中执行、运用；
 - b) 熟悉本企业（公司）内部管理规章制度，并认真遵守；
 - c) 具备一定的沟通协调能力、计算机应用及文字表达能力；
- 6.3 从业人员还应口齿清楚，表达准确，不应运用虚假语言诱惑消费者购买商品。
- 6.4 特定岗位从业人员应具有相应的从业资格证，经理人应取得由媒体购物行业主管机构核发的从业资格证。

7 运营管理

7.1 职责分工管理

7.1.1 社交媒体和视频直播购物经营者应当通过内部管理制度汇编、员工手册、组织结构图、业务流程图、岗位描述、权限指引等适当方式，使员工了解和掌握内部机构设置及权责分配情况，促进企业各层级员工明确职责分工，正确行使职权，并加强对权责履行的监督。

7.1.2 职责分工控制要求根据企业目标和职能任务，按照科学、精简、高效的原则，合理设置职能部门和工作岗位，明确各部门、各岗位的职责权限，形成各司其职、各负其责、便于考核、相互制约的工作机制。

7.2 商品采购管理

7.2.1 采购管理机制

7.2.1.1 社交媒体和视频直播购物经营者应设立专门的商品采购部门或商品开发部门，负责与生产厂家洽谈商品合作。

7.2.1.2 社交媒体和视频直播购物经营者的商品采购部门应配备相应结构和数量的专业人员。

7.2.1.3 社交媒体和视频直播购物经营者应制订完善的商品采购流程和规章制度，整个流程要统一、规范、合理，具备可操作性，并保证员工能够严格依照流程照章开展工作。

7.2.1.4 社交媒体和视频直播购物经营者对员工进行商品采购知识和机能的培训，使员工能够胜任工作。

7.2.2 供应商选择

7.2.2.1 应选择具备合法的主体资质条件的供应商，认真审核其有效的营业执照、生产许可证或准产证、食品卫生许可证、产品质量检验合格证明和国家规定的其他证明等。

7.2.2.2 对在政府主管部门或政府指定的企业信用档案管理系统中被列入信用黑名单的企业不应作为供应商。

7.2.3 商品审核管理

7.2.3.1 商品销售审核工作由企业的商品采购部门承担。

7.2.3.2 社交媒体和视频直播购物经营者应制订完善的商品审核流程和审核规范，并严格执行。未通过商品销售审核的商品应视为不合格商品，社交媒体和视频直播购物经营者应不予销售。

7.2.3.3 社交媒体和视频直播购物经营者应对员工开展商品销售审核技能培训，使员工掌

握商品审核工作应熟悉的法律、法规、质量标准等知识。

7.2.4 采购过程的信息记录管理

7.2.4.1 社交媒体和视频直播购物经营者应建立采购过程信息管理台账，保证采购过程信息的真实性、完整性和可追溯性，并完整保存三年

7.2.4.2 采购过程信息管理台账应记录下述信息：

(1) 供应商基本信息(企业名称、注册地址、目前办公地址、法定代表人、许可证代码、联系电话等)。

(2) 采购商品基本信息(名称、产地、种类、数量、批次、标准、价格、定货日期、到货期限等)。

7.3 售后服务管理

售后服务管理应符合 SB/T10401-2006 中规定的条款要求。

8 服务

8.1 物流外包管理

8.1.1 服务商选择

8.1.1.1 应选择具备合法的主体资质条件的服务商，认真审核其有效的营业执照、执业许可证和国家规定的其他证明等。

8.1.1.2 所选择的服务商应符合 YZ/T 0128—2007 的规定要求。

8.1.2 外包服务管理

8.1.2.1 社交媒体和视频直播购物经营者应与服务商就消费者订单信息数据的交流方式、数据汇集交换方式、物流服务质量约定、费率、代收款资金结算方式、数据保密方式等方面与服务商订立完善的合作规则，以保证物流服务质量和消费者信息安全。

8.1.2.2 社交媒体和视频直播购物经营者应要求服务商按规范填写物流或快递单据，单据上应完整填写本企业的名称、商品名称和规格、本企业的联系方式等信息。

8.1.2.3 社交媒体和视频直播购物经营者应要求服务商提供开箱验货后付款服务。

8.1.2.4 社交媒体和视频直播购物经营者应就上述及其他合作事项与服务商达成意向并签署书面合作协议。

9 监督管理

9.1 监管体系

9.1.1 社交媒体和视频直播购物的运营应设监管部门，该部门有适当的人员配备和良好的运转机制。

9.1.2 社交媒体和视频直播购物经营者的负责人或指定的人员为监管部门的负责人。

9.1.3 社交媒体和视频直播购物经营者对监管部门工作人员进行专业培训，使相关人员能够胜任监管部门的工作。

9.2 监管制度

9.2.1 社交媒体和视频直播购物经营者应制定完整的上级监管机构下发的监管文件的传达与处理制度，以协调播出机构内部各个相关部门的工作。

9.2.2 社交媒体和视频直播购物经营者对上级监管机构下发的监管文件的传达与处理制度应以企业文件形式体现。

9.2.3 社交媒体和视频直播购物经营者监管部门的工作人员应严格执行上述制度。

9.3 监管流程

9.3.1 社交媒体和视频直播购物经营者应建立完善的监管流程，整个流程应统一、规范、合理，具备操作性，能够使监管工作处于有序状态。

9.3.2 社交媒体和视频直播购物经营者内部相关部门和人员严格按照监管流程开展工作。

9.4 监管实施工作

9.4.1 监管机构应按照监管内容和流程推进网络购物和手机移动购物的监管工作。

9.4.2 监管机构妥善处理与被监管广告相关的物资、资金等环节。

9.4.3 监管机构依照上级监管机构下发的监管文件完成相关监管工作，在没有得到上级监管机构废止通知的情况下，网络广告发出机构应长期执行。

9.5 备案工作

监管机构的监管工作执行完毕后，相应的监管记录应作为档案，由监管部门长期保管。

9.6 监管工作的监督

- 9.6.1 监管机构通过适当的方式及时、主动地向直接的上级监管部门反馈监管工作结果。
- 9.6.2 监管机构的监管工作受上级监管部门的监督和检查。

参考文献

- [1] 中华人民共和国广告法 主席令 8 届 24 号
- [2] 中华人民共和国消费者权益保护法 主席令 12 届 7 号
- [3] 广播电视广告播出管理办法 国家广播电影电视总局令第 61 号
- [4] 广电总局关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知 国家广播电影电视总局发第 71 号
- [5] 关于整顿广播电视医疗咨询服务和电视购物节目内容的通知 广发社字 (2006) 24 号
- [6] 关于进一步加强广播电视医疗和药品广告监管工作的通知 广发[2009]8 号