ICS 03.080

A10

|  |
| --- |
|  |

T/CGCC

**中国商业联合会团体标准**

T/CGCC X—2020

|  |
| --- |
|  |

直播营销基地建设规范

|  |
| --- |
| Construction specification of live marketing base  （征求意见稿） |
|  |

2020-X -X发布

2020-X -X实施

中国商业联合会   发布

目  次

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采购商分会、北京五洲天宇认证中心提出。

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：

直播营销基地建设规范

1. 范围

本标准规定了直播营销基地的基本要求、基础建设、产品管理和直播管理等方面的内容。

本标准适合于具有丰富原产地农产品的市县、乡镇、村等各级政府部门，为其规划建设各类直播基地、发展直播经济提供指导。

本标准适用于大中型农、林、牧、副、渔加工基地、文旅产品集中地、电子商务示范区、大中型企业自建自营直播基地，以及开展各类线上线下营销相结合的企业、直播运营机构和平台。

1. 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。

GB/T 27925-2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》

GB/T 27922-2011《商品售后服务评价体系》

SB/T 10409-2007 《商业服务业顾客满意度测评规范》

1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

直播营销 livestreaming marketing

基于互联网技术，以人物讲解、演示结合即时视频、音频、图文等形式向直播营销平台消费者发布商品、服务等信息，以达成以商品推介和销售等为目的的经营活动。

直播营销基地 live marketingbase

开展直播营销活动具有一定规模的基本场所，所拥有的场地、设施人员和条件能够持续支撑直播销售活动的正常开展。

直播平台 live platforms

在直播营销活动中提供直播技术、环境和服务的组织。

直播电商 Online live delivery

也称为网络直播销售。指通过互联网平台和移动互联网技术，采用直播技术进行近距离商品展示、直播导购、咨询答复的新型服务方式，或由组织自行开设直播间，或由职业主播集合进行推介。

直播带货 live stream

直播营销的一种典型方式，是指主播利用自身的网红效应，身兼广告经营者、品牌代言人身份，完成导播、导购、发布、推介、咨询、代言、运营等任务，以带动产品的热销。

直播营销主播 livestream host

以讲解、演示结合即时视频、音频、图文等形式实时向公众发布商品和/或服务信息，与消费者互动交流，促成商品和/或服务销售的人员。

网红 Influencer

指在互联网生态中因为某个事件、某种行为、某类内容而被网民持续关注从而走红的网络主播或网民，或持续输出内容而走红的个人。

多频道网络服务（MCN）MCN Multi-Channel Network

创作直播带货模式和内容，培育网络主播和网红，为组织和个人开展直播营销提供服务的机构。

直播流量 livedata

在直播营销过程中，一定时间内访问直播间，参与直播营销互动的用户数量。

场景营销 Scenario marketing

通过对所售产品的不同应用场景氛围进行营造，通过以布景、AR、虚拟技术、视效、实地实景等技术手段和场景组合促进消费者对商品认知，触发相应需求，引起消费者的情感共鸣，激发购买欲望的一种直播方式。

1. 基本要求

**4.1组织**

4.1.1直播营销基地的组织结构应健全、妥善、完整、稳定，覆盖相应职能。

4.1.2直播营销基地的组织结构方案应包含资源和人员组成范围、组成结构、组合内容、组织关系。

4.1.3应充分考虑直播基地与各级部门、各类社会组织、各合作机构、各直播平台等直播业务关联组织发展的组合方式，设立必要的组织目标和组成任务，对协同组织做出相应要求。

4.1.4通过聘请直播品牌顾问机构、基地孵化机构、专门运营机构、多频道网络服务机构等形式提升直播竞争力。

4.1.5培育或引进内容制作团队、品牌建设、广告营销、产品供应链和快递物流等企业，形成直播营销的产业链。

**4.2 规划**

4.2.1地区政府应对直播营销基地有基本认识，重视直播营销基地建设，有相应的规划和要求，明确建设重点和政策方向。符合国家产业扶持政策的，应根据发展需要制定必要的专门奖励或补贴规定。

4.2.2准备建立直播营销基地的，应先进行“可行性分析”，编制《直播营销基地商业计划书》、《直播营销基地》建设方案，通过论证后再按法规要求准备相应的材料并办理手续。

4.2.3对直播营销基地建设应制定相应的战略规划，规划应至少包含三至五年的总体建设目标、发展战略、分阶段建设步骤、动态调整更新措施。

4.2.4直播营销基地规划应在避免重复建设、投资失败、短期关闭、建设成效不佳等问题上具有风险防范措施。

4.2.5根据基地自身特点、发展方式和建设特色、资源匹配情况，对于重点直播内容、直播电商发展、直播带货策略特色直播群培育、粉丝培育等方面有方案和措施。

**4.3 管理**

4.3.1形成直播营销基地建设发展体系、直播营销产业链体系等必要的体系化文件、手册等统揽全局的管理方式。

4.3.2制定招商政策、服务措施、入驻企业规则、行政制度、直播公约等必要的制度化内容。

4.3.3建立日常管理部门和管理机制，统筹管理直播营销基地的各项事务，发挥服务职能。

4.3.4直播营销基地应对直播内容、直播方式、直播现场、主播等环节建立监管机制和重点内容审查机制，对日常播出准备、现场直播、配送物流、售后服务实施全面监管，并负监管责任。

4.3.5开展直播经营活动时，对法人资格、场地范围、营业内容有要求的，应办理相应的营业手续。对于有直播资质、节目制作、产品销售等各种资质审批要求的，应事先办理各种资质许可。

1. 基础建设

**5.1 场地设施**

5.1.1直播营销基地应建有一定数量的直播间，以及用于辅助直播的工作室、化妆间、道具间、直播场景间等功能性场所。

5.1.2直播营销基地应建有直播日常管理行政场所、商品展示中心、直播培训中心、仓储中心、货源数字商务平台等实体、直播现场监控中心和虚拟化、数字化、计算机化辅助设施。

5.1.3直播基地应配置直播设备、直播场景道具、场景营销设施、直播监控、包装运输等必要的设备设施，并有定期维护维修措施。

5.1.4直播基地场地设施应达到防火、防盗、防疫、环保、生态等安全要求，并符合节能环保、绿色生态发展理念。

**5.2 直播平台**

5.2.1开展网络直播活动的经营平台，应取得相关部门颁发的资质，或通过相应部门的审核，并承担相应的主体责任。

5.2.2网络直播平台应维护网络促销秩序，对售卖商品进行严格准入审核、统一管理，包括查验质量合格证、商标注册证书、品牌经营许可授权书、品牌销售合同、产品生产许可证等相关证明，以平台自律、主播自律及明确的直播监管措施，监督商品卖家履行售后服务的相关责任。

5.2.3应对明星直播、网络直播、网红等重点进行直播规范，应对直播流量真实性负责。应建立有消费保障机制和专门的投诉部门，配备专门的投诉受理人员，保障消费者的知情权、公平交易权，对合理质疑和各类投诉应台账清晰、记录完整、处理得当。

5.2.4应建立统一的销售分成、广告分成、奖励鼓励政策，分成结构和奖励方案应政策明确、比例清晰、数值准确。对直播过程中宣传、推销的商家产品，平台、企业、商家应按约定的书面合同办理收入分成事宜，各类分成结算和奖励应账目清晰，并符合相应税收规定。

**5.3区域公用品牌**

5.3.1对于农产品、特色手工制品、特色产业集群、特色经济发展等区域公用品牌建设有要求的，应按政府、协会、品牌研究机构等主管机构的政策和指导意见、发展建议，统一实施区域公用品牌建设。

5.3.2区域公用品牌商标应按集体证明商标注册，连同地理标志商标等统一由政府相关部门指定的农业技术推广中心、协会、国资企业管理，实施相应的品牌资产管理、知识产权管理。

5.3.3区域公用品牌应具有相应的品牌发展战略规划、公共品牌建设体系、品牌发展目标、品牌监管内容，对于实施绿色产品认证、品牌认证、售后服务认证等先决认证条件的，应事先进行认证，并确保配备对应的品牌管理人才。

5.3.4应对区域公用品牌建立必要的品牌发展秩序、品牌发展理念和统一的品牌符号化、品牌形象化的发展方式，确保直播基地的建设，切实落实品牌发展目标，有利于地方品牌经济振兴和相关劳动人口的收入稳步增长。

5.3.5区域公用品牌直播基地的直播内容范畴可扩大为室内、室外、博物馆、品牌展厅、人文遗址、种植或加工现场等多种场景范围，增强直播内容的可视性和可感知性。

1. 产品管理

**6.1选品**

6.1.1直播营销基地应具有完善的选品制度和选品程序，具有对选品进行策划、货源评估、质量把关、采购、合作、物流等必要的产品供给制度和流程，以及供货商评级、供货物流问题协调反馈机制。

6.1.2直播销售的产品应满足合法、合规、合格的要求，具备完整的产品销售信息和生产资质、服务资质、经营许可要求，对于需进行检疫检测的产品应符合相应要求。

6.1.3可建立货源基地，支持货源方优先发展原产地产品，建立销售产品的溯源机制和防伪机制，鼓励知识产权保护，实施必要的品牌采购目录等制度。

6.1.4鼓励企业及其所经营的产品通过企业品牌认证、售后服务认证等认证，并向消费者明示这些产品的认证资质，以服务认证保障消费安全。

6.1.5建立完整售前、售中、售后服务的保障措施和售后服务问题反馈机制、售后服务问题问责机制，及时妥善处理售后服务投诉、抱怨、建议等问题。

**6.2产品展销**

6.2.1鼓励展销实体配套。鼓励建设对产品进行多角度展示、体现品牌发展理念、产品区域文化和品牌文化的展示区，供参观考察、实地验证、业界交流和全方位产品展示。

6.2.2应拥有专门用于环境和场景拍摄所需的直播产品展示区、展示台及配套的灯光、影效。

6.2.3网红主播、拍摄人员和辅助讲解人员应进行必要的专业知识训练，包括产品知识、产品的品牌文化、品牌内涵、品牌基本知识的培训，以及对产品买点、售后保障等基本问题。

6.2.4对于直播带货的产品，在直播前应做好带货直播产品的各项产品准备工作，需要进行场景营销的应做好场景准备，切实保障直播过程所需的产品展示环节、买点提炼突发问题防范预案等事先准备。

1. 直播管理

**7.1直播团队**

7.1.1专业的直播团队应包含主创、策划、导演、形象、主播、场务等角色，鼓励发展专业的多媒体网络服务机构，专业输出内容。

7.1.2直播团队应建立有工作纪律，遵守直播规则，不使用直播禁用语，形成良好的直播管理机制。

7.1.3应建立有持续提升主播人员的从业素质、专业素养、职业道德等机制，从事直播营销的主播应经过主播职业素养、品牌知识、售后服务等专门培训。有人员资质要求的应取得相应资质。

7.1.4直播人员应坚持依法诚信经营，其诚信经营情况应纳入社会诚信考核体系。

7.1.5做好直播产品现场可能发生问题的产品准备预案，做好直播销售链接支付、网站及APP 展示等产品信息的直播准备。

**7.2直播培训**

7.2.1应建立有专门的直播培训中心，配备必要的培训设施。

7.2.2要有明确的培训纲领和年度培训计划，培训支出比重应占到基地建设经费一定比例。

7.2.3应建立有系统培训科目、系列培训课程及直播营销问题分析、案例讨论等培训机制，确保对接受培训的人员开展一定课时/日数的培训，并进行培训结果考核。

7.2.4应对直播最新法律法规、直播规范、直播经济发展趋势和直播现象、直播热点投诉问题等具有即时分析处理和培训机制。

**7.3在线直播**

7.3.1开展在线直播活动应遵守《互联网直播服务管理规定》、《网络交易管理办法》、《广告法》、《消费者保护法》、《产品质量法》等相关法律法规，应遵守法律法规并组织必要的合法合规培训。

7.3.2直播过程中应客观介绍商品的特征、功能、效用、价值等，杜绝夸大和不实宣传，应事先进行体验、品尝、了解性能等，要对记录进行保全，不能降解功效、疗效环节的应遵守相应法律法规。

7.3.3参与直播带货的政府公务员、影视明星、广告代言人、公众人物、网红等应注重直播现场形象，不得违反相应领域的纪律与规范，树立良好的公众人物形象，形象代言人如属于广告法范畴的应按广告法合法合规代言。

7.3.4应具有直播风险防范机制，对于违反《互联网直播服务管理规定》、《广告法》等法律法规及媒体禁用词的直播内容、直播形式以及现场直播突发情况，要有必要的直播限定措施，设立相应的处理预案。

7.3.5鼓励通过在线直播形式引流带货，帮助贫困地区优质农特产品、滞销农产品线上销售，带动贫困地区增产增收。

7.3.6积极与专业市场货源错位竞争，在消化产能供需、支持中小企业、鼓励商场传统品牌参与电商直播、用直播带动销量等方面发挥积极作用。

7.3.7在积极培育“新模式、新业态、新技术、新产品”四新，促进产品品牌化转型升级、发掘产品竞争新优势、形成品牌经济和服务经济示范样本方面发挥榜样的作用。

1. 综合评价

**8.1直播营销基地建设评价**

8.1.1 本章节给出有关直播营销基地建设成效的评分要求。

8.1.2 直播营销基地建设规范的评价指标共1000分。

8.1.3 指标的分值和符合性要求见表1。

8.1.4 对评分达到700分（含700分）以上进行评级，700分以下不能认为有效实施了品牌建设。

8.1.5 评级的等级和表述方式：

1. 950分以上（含950分），5A直播营销示范基地；
2. 900分以上（含900分），4A直播营销示范基地；
3. 800分以上（含800分），3A直播营销特色基地；
4. 700分以上（含700分），2A直播营销规范基地。

**表1直播营销基地建设规范评价要求**

|  |  |
| --- | --- |
| 一级指标及分值 | 二级指标及分值 |
| 基本要求（200分） | 组织（100分） |
| 规划（50分） |
| 管理（50分） |
| 基础建设（300分） | 场地设施（100分） |
| 直播平台（150分） |
| 区域公用品牌（50分） |
| 产品管理（250分） | 选品（200分） |
| 产品展销（50分） |
| 直播管理（250分） | 直播团队（100分） |
| 直播培训（50分） |
| 在线直播（100分） |

**8.2其他评价**

8.2.1 对直播营销基地的服务水平，可依据《商品售后服务评价体系》（GB/T-27922）制定评价细则实施评价。

8.2.2 对直播营销的顾客满意度，可依据《商业服务业顾客满意度测评规范》(SB/T10409)制定评价细则实施测评。

8.2.3 对直播营销基地的品牌发展情况，可以依据《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》（GB/T-27925）制定细则实施评价。

参 考 文 献

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_