



中华人民共和国国家标准

GB/T 41247—2023

电子商务直播售货质量管理规范

Specification for quality management of E-commerce live-streaming sales

2023-08-06 发布

2023-10-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 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 基本要求 2

5 组织管理 2

6 从业人员管理 3

7 商品管理 5

8 直播信息管理 6

9 消费者权益保护 8

10 证实方法 8

参考文献 11



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。

本文件由全国电子商务质量管理标准化技术委员会(SAC/TC 563)提出并归口。

本文件起草单位：北京巨量引擎网络技术有限公司、杭州遥望网络科技有限公司、杭州亮宇网络科技有限公司、杭州之江有机硅化工有限公司、中国国际电子商务中心、杭州市标准化研究院(杭州标准化国际交流中心)、中国计量大学、阿里巴巴(中国)有限公司、浙江方圆检测集团股份有限公司、浙江省智能技术标准创新促进会、云医购平台科技(杭州)集团有限公司、威凯检测技术有限公司、廿一客(上海)电子商务有限公司、杭州无忧传媒有限公司、中移(杭州)信息技术有限公司、杭州市消费者权益保护委员会秘书处(杭州国家电子商务产品质量监测处置中心)、浙江电商检测有限公司。

本文件主要起草人：蒋宏、陈瑞东、李秀娣、周立军、李南阳、李鸣涛、何丹薇、方剑、陈丽平、马东伟、刘玉碧、童俊、徐敏、虎陈霞、蒋扬名、索星予、叶飞、苏少锐、郭远锋、李刚、李强、李松、陈云飞。

电子商务直播售货质量管理规范

1 范围

本文件规定了电子商务直播售货质量管理的基本要求以及组织管理、从业人员管理、商品管理、直播信息管理和消费者权益保护的要求,描述了证实方法。

本文件适用于各类通过电子商务直播方式进行有形商品推广和销售的个人和组织的质量管理。

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 5296.3 消费品使用说明 化妆品通用标签
- GB 7718 食品安全国家标准 预包装食品标签通则
- GB/T 17242 投诉处理指南
- GB 28050 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则
- GB/T 34827 电子商务信用 第三方网络零售平台交易纠纷处理通则
- GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范
- GB/T 35408 电子商务质量管理 术语



3 术语和定义

GB/T 35408 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

电子商务直播售货 E-commerce live-streaming sales

通过互联网站、应用程序、小程序等,以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等形式开展营销的商业活动。

3.2

直播平台 live-streaming platform

在电子商务直播活动中为交易双方或多方提供交易撮合及相关服务的信息网络系统总称。

3.3

电子商务平台经营者 E-commerce platform operators

在电子商务中为交易提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务,供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。

3.4

直播营销服务机构 live-streaming service agency

为直播销售员从事电子商务直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等服务的专门机构。

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。

3.5

平台内经营者 operators within the platform

通过电子商务平台销售商品或者提供服务的电子商务经营者。

3.6

直播销售员 live-streaming host

在电子商务直播售货活动中,通过实时互动介绍和销售商品的人员。

4 基本要求

4.1 真实性

电子商务直播售货过程中,所展示的商品信息应真实可靠,不应夸大、编造。

4.2 可追溯性

电子商务直播售货的商品质量应可追溯,以便在需要时进一步查验。

4.3 安全性

电子商务直播售货过程应采用安全可靠的技术手段,保证商品在售货、存储和使用过程中的安全。

5 组织管理

5.1 资质

5.1.1 电子商务平台经营者、直播营销服务机构及平台内经营者应根据实际开展的业务,依法获取相应资质及所售商品需要的相关许可、资质。

5.1.2 电子商务平台经营者、直播营销服务机构及平台内经营者应提供真实的资质信息,不应伪造、编造或虚构。

5.1.3 平台内经营者经营的商品涉及专利、商标等知识产权的,应获取专利证书、商标授权书。

5.2 质量管理制度

5.2.1 电子商务平台经营者应遵循公开、公平、公正的原则,建立并实施与电子商务直播售货质量管理相匹配的质量管理制度,明确电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员等各方之间的权利和义务关系,并在直播平台上公示。质量管理制度包括但不限于以下内容。

——资质审查制度:建立实名认证、黑名单等资质审查、管理机制,引导直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员遵守平台规则和国家相关法律法规。

——分级管理制度:根据级别确定服务范围及功能,对重点直播间运营者采取安排专人实时巡查、追溯直播信息等措施。

——信用管理制度:建立平台内经营者、直播销售员信用评价及奖惩等信用管理体系,强化平台内经营者、直播销售员的合规守信意识。

——品控管理制度:建立商品质量风险排查、商品质量抽查机制,及时发现、消除质量安全风险;建立直播过程中质量监控机制,及时发现、清理违规信息;建立商品和服务交易信息保存机制,交易信息从交易完成之日起保存不少于3年。

——培训制度:建立对质量管理人员的质量培训机制,提升人员素质。

——信息安全管理:建立防入侵软硬件安全防护体系,对消费者信息安全进行保护。个人信息

收集、存储、使用、主体的权利、委托处理、共享、转让、公开披露、安全事件处置等要求应符合 GB/T 35273 的规定。

5.2.2 直播营销服务机构应根据提供的质量策划、质量培训服务等内容建立并实施质量管理相关制度,包括但不限于以下内容:

- 资质审查制度:建立对商业合作的平台内经营者、直播销售员的资质审核机制,明确商品质量审核、直播过程质量控制、消费者权益保护等责任与义务;
- 品控管理制度:建立商品选择、直播过程、信息展示等方面的品控管理体系,确保直播前、直播中、直播后质量信息可追溯,降低商品质量风险;
- 培训制度:建立对质量管理人员、签约直播销售员的质量培训机制,提升人员素质。

5.2.3 平台内经营者应结合销售商品建立并实施质量管理相关制度,包括但不限于以下内容:

- 供应商管理制度:与供应商签订采购合同,明确商品验收标准、接收质量限、退换货等约定;
- 商品采购与验收制度:明确验收标准,验收内容见 7.2;
- 信息展示制度:建立商品直播售货过程中的信息展示审核监控机制,信息展示内容符合第 8 章的要求;
- 仓储与物流管理制度:规范仓储与物流过程管理,确保商品质量的保持;
- 品控管理制度:建立直播前、直播中、直播后商品质量抽查机制,确保商品质量持续稳定。

5.3 质量管理体系

电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员等各相关方应进行充分沟通,宜按照 GB/T 19001 的要求建立并实施质量管理体系。体系应能实现质量管理的基本要求,包括但不限于以下方面:

- 确保电子商务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,符合相关强制标准及宣称采用标准要求等;
- 确保电子商务直播售货商品的售前、售中、售后服务保障;
- 确保电子商务直播售货全流程关键信息数据的连续性、可追溯性;
- 由可评价的指标来支持商品质量管控措施;
- 对商品质量和直播过程质量管控措施的持续适应性进行评价和改进。

6 从业人员管理

6.1 人员配置

6.1.1 电子商务平台经营者应设置质量管理岗位并明确岗位职责,应配备一定比例的质量管理人员,宜设立质量管理部门。

6.1.2 直播营销服务机构应设置质量管理岗位并明确岗位职责,配备专门的质量管理人员;应对签约的直播销售员进行规范管理,提升其商品质量管理能力和服务质量水平。

6.1.3 平台内经营者应配备与所售商品相适应的专业技术人员和管理人员,并明确岗位职责;应配备与单位规模、商品类别、风险等级相适应专门的质量管理人员。

6.2 质量培训

6.2.1 电子商务平台经营者、直播营销服务机构和平台内经营者应开展质量培训,持续提升质量管理人员的质量管理技能及全员质量素养,质量培训包括但不限于以下内容:

- 质量管理体系;
- 质量管理方法及工具;

- 商品质量检验；
- 标准化；
- 质量管理数字化。

6.2.2 直播销售员应具备一定的质量管理知识,经过培训后开展电子商务直播售货活动,应掌握的知识包括但不限于以下内容:

- 法律法规:商品质量、反不正当竞争、广告等相关法律、法规和规章要求;
- 商品选择:商品品类、执行标准、标签标识、产地、等级等;
- 商品推广:品牌传播、品牌保护等;
- 商品功能(性能):主要成分、基本参数、规格型号、适用范围、使用方法等;
- 售后服务:三包范围、退换货流程、维修方式等。

6.3 服务行为规范

6.3.1 直播营销服务机构应对签约直播销售员规范化管理,当发现直播销售员违法违规或违反直播平台规则的情形,应立即制止,情形严重时应解除合作协议。

6.3.2 平台内经营者开展直播售货活动,应符合以下要求:

- 接受主管部门、电子商务平台经营者、直播营销服务机构、直播销售员和消费者对所售商品的合规性监督;
- 接受电子商务平台经营者、直播营销服务机构的审核;
- 与电子商务平台经营者、直播营销服务机构、直播销售员相互配合,在承诺的时间内协调解决消费者的投诉或建议;
- 依据相关法律法规或直播平台规则要求提供消费者权益保障等售后服务;
- 接受电子商务平台经营者、直播营销服务机构、直播销售员和消费者的满意度测评;
- 其他相关规定。

6.3.3 直播销售员直播时应接受主管部门、电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者和消费者对直播过程的合规性监督,并符合以下要求。

- 对平台内经营者信息进行核实,包括平台内经营者资质、商品资质、商品信息及销售链接信息等。
- 宜采用普通话直播;非普通话直播时,应同时采用与语言表达相同的文字显示,避免歧义。
- 全面、真实、准确地披露商品或者服务信息,推广的商品、服务内容与商品、服务链接应保持一致。
- 按照与平台内经营者的约定和平台质量管理规则,履行在直播中向消费者做出的承诺。
- 与电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者相互配合,在承诺的时间内协调解决消费者的投诉或建议。
- 接受电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者和消费者的满意度测评。
- 其他相关规定。

6.3.4 电子商务平台经营者、直播营销服务机构和平台内经营者采用必要措施规范直播销售员的行
为,直播时不应出现以下行为:

- 对直播商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引起误解的商业宣传,欺骗、误导消费者;
- 采取虚假购买、事后退货等方式形成虚假销售数据;
- 虚假中奖、优惠活动信息以及其他与直播商品实际情况不相符的信息;
- 导流用户私下交易,或者从事其他谋取非法利益;
- 损害其他经营者或者消费者合法权益;

——其他不应出现的行为。

7 商品管理

7.1 商品选择

7.1.1 直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员应做好商品选择,商品应符合质量安全要求,不应选择国家法律、法规禁止交易商品及假冒伪劣商品。

7.1.2 直播营销服务机构、直播销售员对平台内经营者提供的商品进行形式审核,包括平台内经营者资质、商品执行标准、检验报告、各类标志及入境商品质量合格证明、商品详情页等。

7.1.3 电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者应掌握商品实物信息的真实性、准确性及服务承诺。宜按照质量风险、标识风险、包装风险、舆情风险等建立风险等级分类管理。

7.2 商品上架

商品上架前直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员应基于不同品类商品特性进行商品验收,包括但不限于:

- 名称;
- 价格;
- 产地;
- 生产者;
- 用途;
- 执行标准;
- 性能、规格、等级;
- 主要成分;
- 生产日期、有效期限;
- 检验合格证明;
- 使用方法说明;
- 使用中可能会产生的危害;
- 特殊人群使用时的保护警示;
- 安全事故处理方法;
- 个人防护;
- 潜在的危险说明。

7.3 商品下架

7.3.1 电子商务平台经营者应明确商品下架的要求,并告知直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员等相关方。

7.3.2 电子商务平台经营者发现以下情形时,商品应予以下架:

- 商品实物与提供的相关资质不一致;
- 商品信息违规,如在信息发布中含有不实信息,存在欺骗和误导消费者的行为;
- 商品发布违规,如向消费者展示商品信息的场景中,对所发布商品,做出明示或暗示的商品描述存在违规行为;
- 违法违禁商品及其他违规行为。

7.3.3 电子商务平台经营者通过外部渠道发现以下情形,进行核实后,相关商品应予以下架:

- 商品抽检不合格;

- 管理部门的处罚通报(通知)；
- 司法机关认定违法的法律文书；
- 媒体或社会组织负面曝光；
- 知识产权侵权；
- 公众或社会组织举报反映；
- 其他合法合规渠道获取的违规信息。

8 直播信息管理

8.1 直播信息展示

8.1.1 文字

应清晰明了、大小适宜,宜采用中文简体。进口商品在国内市场销售商品或商品包装上应有中文标签。

8.1.2 图片影像

应突出商品使用的场景、商品本身的特色。画质清晰,图片影像应与商品实物一致。

8.1.3 标题

直播销售员应根据售货商品设定适宜的标题,不应出现以下情形:

- 与直播中展示的商品不关联；
- 侵权、低俗内容；
- 使用“国家级”“最××”“第一”“绝无仅有”“万能”等夸大或误导性的极限词；
- 涉及虚假宣传、引人误解等。

8.1.4 封面、直播销售员头像、账号及简介

不应含有违法和不良信息,不应以暗示等方式误导消费者,不应出现以下情形:

- 掺杂与直播主题无关的信息；
- 过度拉伸、压缩图片,与实际不符；
- 假冒政府部门误导公众；
- 假冒媒体发布虚假新闻；
- 冒用他人身份,侵害个人合法权益；
- 出现违反直播平台其他规定规范的内容。

8.2 商品信息

8.2.1 商品标签

应符合 GB 5296.3、GB 7718、GB 28050 等相关标准的要求。

8.2.2 安全警示信息

应包括但不限于以下信息:

- 使用中可能会危害消费者的安全警示文字或符号；
- 对特殊人群使用时的保护警示；
- 安全事故处理方法；



- 个人防护；
- 潜在的危險说明。

8.2.3 商品性能信息

- 应包括但不限于以下信息：
- 材质；
 - 执行标准；
 - 尺寸、质量、体积或容量、颜色；
 - 可选择的组件和附件；
 - 技术参数、功能和适用范围；
 - 正确使用方法或操作说明；
 - 商品的能耗、噪声、气体和废水。

8.2.4 维修保养信息

- 应包括但不限于以下信息：
- 售后服务说明；
 - 保修期；
 - 保修政策；
 - 由消费者进行的维修、清洗说明；
 - 由专业人员进行维修、清洗说明。

8.2.5 其他信息

- 应包括但不限于以下信息：
- 购买的支付方式；
 - 运输费用的说明；
 - 退换货说明；
 - 商品和包装回收或循环利用；
 - 商品废弃处理或销毁。

8.2.6 表达形式

- 应包括但不限于以下形式：
- 直播页面介绍、弹窗等文字描述；
 - 直播销售员话术表达；
 - 直播布景图片展示；
 - 直播过程中影像展现；
 - 商品标签、说明、包装等呈现；
 - 其他易引起消费者关注的重要环节提示。

8.3 直播互动

直播互动展示的内容应与所销售的商品相关,宜采用语言及文字展示的形式。

8.4 售货链接

售货链接应经验证安全,确保与商品实物一致。

9 消费者权益保护

9.1 基本要求

9.1.1 电子商务平台经营者应建立退换货和退款处理机制,督促平台内经营者履行退换货和退款职责;建立投诉和纠纷处理机制,明确处理流程、节点和反馈期限。制度内容应符合 GB/T 34827 相关规定;建立消费者满意度评价机制,并将评价结果传递给平台内经营者、直播销售员等相关主体,以促进质量管理及服务改进。

9.1.2 直播营销服务机构应与电子商务平台经营者、平台内经营者、直播销售员等建立消费者权益保护联动机制,维护消费者利益。

9.1.3 平台内经营者应建立进货、出货、退换货、消费者投诉等制度。制度内容应遵循电子商务平台经营者建立的平台规则,特殊商品应明确退换货和退款要求,并做出明示。

9.1.4 电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员应建立售前、售中、售后服务的质量管理联动机制,并告知消费者服务原则,内容包括:

- 服务渠道,如电话、邮箱、公众号等;
- 服务流程;
- 电子商务平台经营者、平台内经营者、直播销售员等相关主体质量管理责任;
- 服务的时效性。

9.2 投诉和纠纷处理

9.2.1 电子商务平台经营者应建立多种消费者投诉渠道,包括但不限于电话投诉、在线投诉、电子邮件投诉。

9.2.2 电子商务平台经营者应做好平台内经营者投诉和纠纷处理的监督、促进工作,避免因故意拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求。投诉处理应符合 GB/T 17242 的规定。

9.2.3 电子商务平台经营者应有专职人员受理消费者投诉,并解决消费者投诉的问题。

9.2.4 电子商务平台经营者应定期对消费者投诉信息进行统计分析,并将分析结果传递给平台内经营者、直播销售员等相关主体,以促进质量管理及服务改进。改进方式包括但不限于以下方面:

- 满足消费者对商品质量的合理期望,消除或降低商品质量缺陷;
- 提升商品的安全性能、使用性能等;
- 修订客户服务规范;
- 修订提供客户需要的信息,如编制商品和服务使用说明等;
- 修订商品交易前、交易中、交易后的服务措施;
- 培训与商品质量职责有关的人员。

10 证实方法

10.1 组织管理

10.1.1 查看电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者实际开展的业务是否依法获取相应资质及所售商品需要的相关商品许可资质。

10.1.2 查看平台内经营者经营的商品涉及专利、商标等知识产权的,是否获取专利证书、商标授权书等。

10.1.3 查看电子商务平台经营者是否建立并实施与电子商务直播售货质量管理相匹配的质量管理制度,是否明确电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员等各方之间的权利和义务关系,并在直播平台上公示。

10.1.4 查看直播营销服务机构是否建立并实施质量管理相关制度。

10.1.5 查看平台内经营者是否建立并实施质量管理相关制度。

10.1.6 查看电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员等各相关方是否建立并实施质量管理体系。

10.2 从业人员管理

10.2.1 查看电子商务平台经营者是否设置质量管理岗位、明确岗位职责、配备专门质量管理人员。

10.2.2 查看直播营销服务机构是否设置质量管理岗位、明确岗位职责、配备专门质量管理人员,是否对签约直播销售员规范管理。

10.2.3 查看平台内经营者配备的电子商务直播售货专业技术人员和管理人员能力是否相适应。查看是否设置相适应的质量管理人员、明确岗位职责。

10.2.4 查看电子商务平台经营者、直播营销服务机构和平台内经营者是否开展质量培训,质量培训内容是否满足直播销售质量管理需要。

10.2.5 查看直播销售员培训记录等,核查其掌握的知识能否满足电子商务直播售货活动要求。

10.2.6 查看直播营销服务机构是否对签约直播销售员规范化管理,当发现直播销售员有违法违规或违反直播平台规则的情形,是否立即制止,严重情形是否解除合作协议。

10.2.7 查看平台内经营者接受主管部门、电子商务平台经营者、直播营销服务机构、直播销售员和消费者对所售商品的合规性监督等相关验证材料。

10.2.8 检查直播销售员接受主管部门、电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者和消费者对直播过程的合规性监督等相关验证材料。

10.2.9 电子商务平台经营者、直播营销服务机构和平台内经营者是否采用必要措施规范直播销售员的行为。

10.3 商品管理

10.3.1 查看直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员是否做好商品选择。对平台内经营者提供的商品是否进行形式审核。

10.3.2 查看商品上架前直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员是否基于不同品类商品特性进行商品验收。

10.3.3 查看电子商务平台经营者是否明确商品下架的要求,并是否告知平台内经营者、直播销售员、直播营销服务机构等相关方。

10.4 直播信息管理

10.4.1 查看商品信息中商品标签、安全警示信息、商品性能信息、维修保养信息是否符合标识标签标准、产品标准以及相关法律法规要求。

10.4.2 查看直播信息展示文字、图片影像、标题封面、直播销售员头像、账号及简介是否合规。

10.4.3 查看直播互动展示的内容是否与所销售的商品相关。

10.4.4 查看售货链接是否经验证安全,是否与商品实物一致。

10.5 消费者权益保护

10.5.1 查看电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员是否建立售前、售中、售后服务的质量管理联动机制,服务原则是否告知消费者。

10.5.2 查看电子商务平台经营者、直播营销服务机构、平台内经营者、直播销售员是否建立多种消费者投诉渠道。



参 考 文 献

- [1] GB/T 19001 质量管理体系 要求
- [2] GB/T 35409 电子商务平台商家入驻审核规范
- [3] GB/T 35411 电子商务平台商品信息展示要求
- [4] 中华人民共和国民法典
- [5] 中华人民共和国电子商务法
- [6] 中华人民共和国广告法
- [7] 中华人民共和国反不正当竞争法
- [8] 中华人民共和国产品质量法
- [9] 中华人民共和国消费者权益保护法
- [10] 互联网直播服务管理规定(国家互联网信息办公室 2016 年 11 月 4 日发布)
- [11] 网络交易监督管理办法(国家市场监督管理总局令 2021 年第 37 号)
- [12] 关于处理侵害消费者权益行为的若干规定(工商消字[2004]第 35 号)
- [13] 网络直播营销管理办法(试行)(国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部门 2021 年 4 月 23 日联合发布)
- [14] 互联网广告管理办公法(国家市场监督管理总局令 2023 年第 72 号)
