



中华人民共和国国家标准

GB/T 44207—2024

直播电商服务质量的 信息监测与评价规范

Specification for information monitoring and evaluation of
live streaming E-commerce service quality

2024-07-24 发布

2024-11-01 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 III

引言 IV

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 概述 2

5 服务质量信息监测 2

6 服务质量评价 3

7 证实方法 6

附录 A（资料性） 直播电商服务质量信息监测内容及其说明 8

参考文献 10



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：深圳市标准技术研究院、哈尔滨市标准化研究院、深圳市互联网文化市场协会、深圳市众信电子商务交易保障促进中心、北京信息科技大学、浙江几禾文化传媒有限公司、云医购平台科技（杭州）集团有限公司、中国计量大学、杭州辛选网络科技有限公司、湖南创研科技股份有限公司、浙江安厨大数据技术有限公司、山东智豆数字科技有限公司、东莞市衣电园实业投资有限公司、上海万物新生环保科技集团有限公司。

本文件主要起草人：王志勇、张婷、温利群、孟炬、张喜会、曾远云、潘瑶、陈进东、茅海军、黄瑞、郑影、徐敏、张劲男、宋韶辉、刘宏邦、刘卫东、张健、何晶晶、郑金义、刘谋清、孙黎明、孙晓琛、王伟、黄加忠。



引 言

随着直播电商发展日趋成熟，消费者对于购物体验的要求也越来越高，直播电商平台、监管部门对于规范直播电商行为的需求也在增强。开展直播电商服务质量评价，可为消费者、商家识别高质量、可靠的直播电商服务提供有效的方法与途径，也为直播电商平台、监管部门、第三方评价机构等开展直播电商服务质量信息监测提供支持，提升监测工作的规范性和有效性。

实施直播电商服务质量评价，要保障信息来源的可靠性、评价内容的科学性和评价程序的规范性。本文件为减少服务质量评价的主观倾向性，提出了客观性指标，并采用信息监测的方式，客观获取交易前、交易中、交易后的服务过程指标信息，不仅保障了直播电商服务质量评价的真实性和客观性，同时也将信息监测与评价有机结合起来，有助于更好地开展管理工作，促进行业健康发展。



直播电商服务质量的 信息监测与评价规范

1 范围

本文件规定了直播电商服务质量的信息监测内容、监测步骤、监测信息存储的内容和服务质量的评价原则、评价内容、评价指标、评价方式、评价流程等要求，描述了对应的证实方法。

本文件适用于监管部门、直播电商平台、第三方评价机构等开展直播电商服务质量的信息监测和服务质量评价。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

直播电商 live streaming E-commerce

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方式销售产品或提供服务的电子商务模式。

3.2

直播营销 live streaming marketing

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。

[来源：GB/T 41247—2023，3.1，有修改]

3.3

直播营销人员 live streaming marketing staff

在直播营销活动中，直接向社会公众开展营销的人员。

3.4

直播营销服务机构 live streaming service agency

为直播营销人员从事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。

[来源：GB/T 41247—2023，3.4，有修改]

3.5

服务质量 service quality

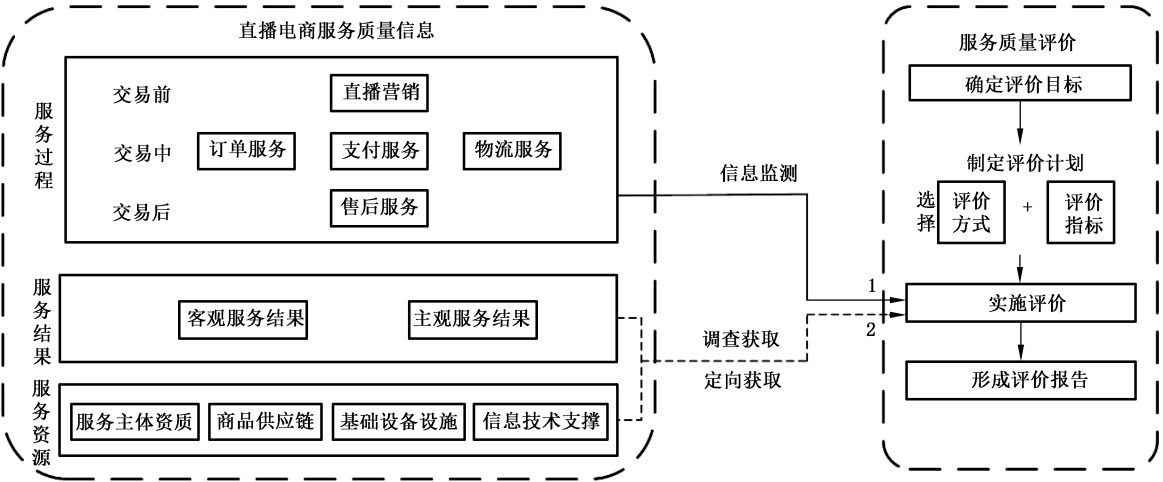
组织能够满足规定、约定以及顾客需求的特性的程度。

[来源：GB/T 36733—2018，3.5]

4 概述

直播电商服务质量的信息包括服务过程信息、服务结果信息、服务资源信息。实施评价方以评价目标和评价计划为依据，通过信息监测等手段，获取直播电商服务质量的部分信息，并将其作为对直播电商服务质量开展评价的对象，形成评价报告。直播电商服务质量的信息监测与评价示意图见图1，其中：

- a) 通过监测的方式获得的直播电商服务信息主要包括交易前的服务信息、交易中的服务信息和交易后的服务信息；
- b) 主观服务结果和客观服务结果能通过访谈、问卷的方式调查获取；
- c) 服务主体资质信息、商品供应链信息、基础设备设施信息、信息技术支撑信息能基于合作机制定向获取。



标引序号说明：

- 1——以信息监测的方式获取评价数据；
- 2——以调查获取、定向获取的方式获取评价数据。

信息监测的数据获取方式为本文件终点规定的内容，故使用实线箭头表示；调查获取、定向获取等其他数据获取方式为本文件非重点规定的内容，故使用虚线箭头表示。

图1 直播电商服务质量的信息监测与评价示意图

5 服务质量信息监测

5.1 监测原则

直播电商服务质量信息监测的原则包括：

- a) 有效性：信息监测过程中，信息来源可靠，并采用有效的信息技术手段、人工手段对获取的信息进行加工、处理和保存，保障信息的真实有效；
- b) 安全性：信息监测过程中，保障监测信息在安全可控的范围内进行流转和使用。

5.2 监测内容

直播电商服务质量信息监测内容及其说明见附录A，其中：

- a) 交易前的服务信息主要指直播营销信息，直播营销信息包括直播营销主体信息、直播营销商品信息、直播营销行为信息；

- b) 交易中的服务信息主要包括订单服务信息、支付服务信息、物流服务信息；
- c) 交易后的服务信息主要指售后服务信息。

5.3 监测步骤

5.3.1 监测任务

根据直播电商信息监测需要，明确信息监测任务的名称、类型、要求和依据等关键要素信息。

5.3.2 信息采集

根据任务要求采集直播电商服务信息，采集方法包括但不限于：

- a) 人工采集：通过人工填报、人工导入、人工在线审核等方式采集；
- b) 系统自动采集：通过爬虫爬取、图画捕捉等方式采集。

5.3.3 信息处理

应将采集到的信息按照不同的来源、格式、性质进行统计、分类、识别与加工，筛选去除不一致、重复、虚假的异常信息，根据信息监测任务要求，提取需要的关键信息。

5.3.4 信息分析

根据监测任务要求，结合直播电商的服务阶段，可采用应用统计、数据挖掘、敏感词语识别等人工或智能手段，对提取的信息进行定性和定量的分析。

5.4 监测信息存储

应建立信息存储机制，明确责任主体，对不同类型的监测信息进行分类存储，具体内容包括但不限于：

- a) 根据直播电商信息监测需要，建立直播电商交易信息库、主体信息库、搜索关键词库、异常事件线索库等；
- b) 采取有关技术或手段，保证数据的保密性、完整性、有效性；
- c) 设置访问权限，保证信息在可控范围内进行流转和使用；
- d) 根据法律法规的相关要求设置信息存储期限。

6 服务质量评价

6.1 评价原则

直播电商服务质量的评价原则包括：



- a) 独立性：评价组织或评价人员不受任何个人或组织干预，独立开展评价活动；
- b) 客观性：评价组织或评价人员依据客观事实对直播电商服务质量进行评价；
- c) 公正性：评价组织或评价人员秉承公正的立场开展服务质量评价活动；
- d) 透明性：评价过程公开、透明。

6.2 评价内容

6.2.1 评价权重

实施评价方应采用科学的方法合理确定各项指标权重，权重总和为 100%，服务质量评价一级指标及权重可参考表 1。

表 1 服务质量评价一级指标及权重

序号	评价指标	评价内容	权重
1	服务过程	包括交易前的直播营销；交易中的订单服务、支付服务、物流服务；交易后的售后服务	35%
2	服务结果	包括消费者和供应商等利益相关方的满意度、舆情事件的正负面情感等主观服务结果，以及服务合同、服务承诺等客观服务结果完成情况	35%
3	服务资源	包括直播电商服务主体的资质、提供直播商品供应链以及保障直播电商活动的基础设备设施和信息技术支撑	30%

6.2.2 评价指标

实施评价方可根据不同的评价目标，选取相应的一级指标、二级指标、三级指标。直播电商服务质量评价指标及说明见表 2。

表 2 直播电商服务质量评价指标及说明

序号	一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
1	服务过程 35%	直播营销	合规性	包括商品营销情况、第三方交易平台引流情况、直播营销人员出镜形象和服务行为、网页展示情况的合规性
2			协调性	直播营销人员在直播营销过程中的语言表达和互动行为的协调性
3			及时性	直播营销过程中语言互动、字幕互动的及时性
4			真实性	直播营销过程中涉及的直播场景、语言、行为、商品等内容的真实性
5		订单服务	便捷性	为消费者提供订单的下单服务和退单服务的便捷性
6			合规性	订单的发货时间、发货方式、发货产品的合规性
7		支付服务	多样性	为消费者提供多样的支付方式
8			合规性	在平台指定的支付渠道完成支付的合规性
9		物流服务	可溯性	商品物流信息可追溯、可查询
10			及时性	商品物流信息更新的及时性以及物流售后反馈的及时性
11		售后服务	完善性	投诉处理、客服回应等工作机制的完善性
12			响应性	对消费者投诉、纠纷等诉求具备响应性
13			便捷性	消费者、供应商获得售后服务的便捷程度
14	服务结果 35%	主观服务结果	满意度	消费者、供应商对直播电商服务结果的满意度
15			舆情性质	消费者、供应商针对直播电商服务舆情事件的正面情感反馈和负面情感反馈
16		客观服务结果	完成度	服务合同、服务承诺等客观服务结果完成度
17	服务资源 30%	服务主体资质	完整性	直播间运营者、直播营销人员、直播营销服务机构、供应链管理人员等服务主体，能够提供或披露完整的运营资质材料
18			真实性	直播间运营者、直播营销人员、直播营销服务机构、供应链管理人员等服务主体的数据流量和运营资质材料的真实性

表 2 直播电商服务质量评价指标及说明（续）

序号	一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
19	服务资源 30%	服务主体资质	有效性	直播间运营者、直播营销人员、直播营销服务机构、供应链管理人员等服务主体提供或披露的资质证明材料的有效性
20		商品供应链	全面性	商品从生产者向消费者流通过程中，从流通数据、商品信息披露、商品质量等角度对原料供应、制造加工、包装、到最终选品等环节把控的全面性
21			低碳化	采购过程中使用低碳供应商的比例，产品及零部件是否具备再回收的可能性，生产技术上是否引入减碳工艺和捕碳技术，物流运输中是否使用循环、绿色、共享托盘等多角度综合性评估
22		基础设备设施	完备性	推流直播设备、音效设备、灯光设备等相关辅助设备设施的完备性
23			安全性	直播间的基础设施和相关设备的安全性
24		信息技术支撑	稳定性	系统平台、端口连接等技术支撑的稳定性
25			安全性	个人信息、交易数据等信息的安全性和链接访问的安全性

6.3 评价方法

6.3.1 数据采集方法

通过信息监测、文件审查、问卷填写、独立访谈等方式采集数据。

6.3.2 权重赋值方法

根据评价指标对服务质量影响的重要性，可采用主观、客观赋权方法，赋予相应的权重。

6.3.3 数据加工方法

采用除重、降噪、归类、格式转换、标引等方式对数据进行加工。

6.3.4 分数计算方法

采用加权平均法、求和法、去极值法等方法进行计算。

6.4 评价流程

6.4.1 确定评价目标

实施评价方可根据服务内容及其特点，确定直播电商服务质量的评价目标。

6.4.2 制定评价计划

评价计划应明确以下内容：

- a) 评价指标：根据评价目的确定评价指标，按照6.2.2选择合适的评价指标；
- b) 数据来源：确定评价的数据来源，评价数据来源包含但不限于评价主体资质材料、平台服务协议、直播营销服务信息、交易活动信息、服务实施反馈结果；
- c) 评价方法：按照6.3选择合适的评价方法；
- d) 评价人员：配备具有相应资质和技能的评价人员；
- e) 实施日程：根据评价人员的工作完成进度，规定评价的管理和控制程序，制定实施日程安排，

在无法按原计划实施评价的情况下，提供对评价规程的调整办法或解释说明。

6.4.3 实施评价

6.4.3.1 获取评价数据

实施评价方可选取以下一种或多种结合的方式获取数据：

- a) 信息监测可通过系统自动采集、人工采集等方式获取直播电商服务过程信息；
- b) 定向获取可基于直播电商相关的平台机构建设的合作机制，定向获取服务资源信息、交易结果信息和反映直播电商服务质量的相关数据；
- c) 调查获取可通过填写问卷、访谈等方式获取消费者、供应商等服务结果反馈信息。

6.4.3.2 测算评价结果

评价总得分、一级指标得分、二级指标得分通过公式（1）计算得出，三级指标计算得分应根据数据指标特点，选择科学的分数算法，通过专家组评分的计算方式见公式（2）。

$$F_x = \sum_{i=1}^n (N_i Q_i) \dots\dots\dots (1)$$

式中：

- F_x —— x 级层评价指标得分， F_0 是评价总得分、 F_1 是一级指标得分、 F_2 是二级指标得分；
- n —— 评价指标个数，个数不超过二级指标总个数；
- N_i —— x 下一级第 i 指标得分；
- Q_i —— x 下一级第 i 指标权重。

$$\bar{N} = (N_1 + N_2 + \dots + N_t) / t \dots\dots\dots (2)$$

式中：

- N_t —— 第 t 位专家打分值。
- \bar{N} —— t 位专家评分的算术平均值。

6.4.3.3 形成评价报告

评价报告应包括但不限于以下内容：

- a) 基本情况；
- b) 评价目标；
- c) 评价内容和方法；
- d) 评价过程记录；
- e) 评价结论；
- f) 主要存在问题；
- g) 改进建议。

7 证实方法

7.1 监测内容查验方法

查验实施信息监测方采集信息的记录，是否基于交易前、交易中、交易后不同的服务阶段采集服务信息。

7.2 监测步骤查验方法

查验实施信息监测方是否按照监测任务、信息采集、信息处理、信息分析、监测信息存储的步骤完成信息监测。

7.3 监测信息存储查验方法

7.3.1 查验实施信息监测方是否建立数据库，对不同类型的监测信息进行分类存储。

7.3.2 查验实施信息监测方是否设置访问权限。

7.3.3 查验实施信息监测方是否设置信息存储的期限。

7.4 评价流程查验方法

查验实施评价方是否按照确定评价目标、制定评价计划、实施评价的流程完成服务质量评价。

7.5 评价计划制定查验方法

查验实施评价方制定的评价计划内容是否包含了评价指标、数据来源、评价方式、评价人员、实施日期的相关内容。

7.6 评价数据获取查验方法

查验评价数据获取记录，实施评价方是否采用信息监测、定向获取、调查获取的其中一种或多种结合的方式获取数据。

7.7 评价报告查验方法

查验评价报告内容是否包含报告基本情况、评价目标、评价内容和方法、评价过程记录、评价结论、主要存在问题、改进建议。

附 录 A
(资料性)

直播电商服务质量信息监测内容及其说明

直播电商服务质量信息监测内容及其说明见表 A.1。

表 A.1 直播电商服务质量信息监测内容及其说明

服务阶段	监测内容	监测内容分类	说明
交易前	直播营销主体信息	主体资质信息	相关主体的执业资质、认证信息、经营许可信息等相关公示信息
			反映主体流量、品牌、口碑的数据信息
		直播账号信息	直播账号的昵称、标题、简介等信息
			头像、封面图所使用的图片
		其他	其他直播主体需监测的信息
	直播营销商品信息	舆情信息	涉及商品或服务的奖惩信息
		商品资质情况	商品网上经营取得的批准或认证。例如药品批准文号、3C产品认证等情况信息
		商品信息披露	商品的标题、主图、最小存货单位（sku）、商品详情页等网上经营披露的信息
		其他	其他需监测的商品信息
	直播营销行为信息	直播营销人员 出镜形象	年满是否满18周岁
			着装得体，装扮角色合法合规
			是否存在劣迹历史
			是否存在其他低俗、庸俗、媚俗的出镜形象
		直播营销话术 与行为信息	直播营销人员话术表达内容
			直播过程中的弹幕互动的文字信息
			营销行为信息，例如宣传产品、演绎剧本、举办优惠活动等行为信息
		销售宣传的图片、音 视频信息	直播过程中的影像展示信息
			直播过程中的背景音乐
			直播布景图片展示信息
		其他	其他直播营销行为需监测的信息
交易中	订单服务信息	下单、退单服务	用户下单、退单相关页面访问的便捷程度
		发货行为	发货时间、发货数量、发货内容等行为信息
	支付服务信息	支付方式	支付方式的种类
		支付渠道	平台本身提供的支付渠道和平台以外的其他支付渠道
	物流服务信息	物流信息	物流信息更新频率和信息的可追溯情况
		物流售后	投诉和纠纷等诉求的响应速度和处理频率

表 A.1 直播电商服务质量信息监测内容及其说明（续）

服务阶段	监测内容	监测内容分类	说明
交易后	售后服务信息	工作机制	是否提供处理投诉和纠纷的渠道和相应的工作机制
		处理响应	投诉和纠纷等诉求的响应速度和处理频率

参 考 文 献

- [1] GB/T 36733—2018 服务质量评价通则
 - [2] GB/T 41247—2023 电子商务直播售货质量管理规范
-



