

直播营销选品规范

Guidelines for live streaming e-commerce commodity selection

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

(征求意见稿)

联系单位：哈尔滨德明序科技有限公司

联系人：王澜茜

联系电话：13895736532

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 基本原则	1
5 选品类型	2
6 组织机构管理	3
7 供应商选择	3
8 选品流程	4
9 可证实的服务质量跟踪与改进方法	5
附录 A（资料性） 相关法条	7
附录 B（资料性） 外在标识	12
参考文献	13

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××××提出。

本文件由××××归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

直播营销选品规范

1 范围

本文件给出了术语和定义、基本原则、选品类型、组织机构管理、供应商选择、选品流程和可证实的服务质量跟踪与改进方法。

本文件适用于指导直播营销选品。

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/T 4754 国民经济行业分类
- GB 32100 法人和其他组织统一社会信用代码编码规则
- GB/T 34978 信息安全技术 移动智能终端个人信息保护技术要求
- GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范
- GB/T 37964 信息安全技术 个人信息去标识化指南
- GB/T 39335 信息安全技术 个人信息安全影响评估指南
- GB/T 39319 电子商务交易主体统一标识编码规则
- DB23/T 2953—2021 直播电商共享基地建设和运营规范
- DB23/T 2954—2021 直播电商人才培养服务规范

3 术语和定义

DB23/T 2953—2021、DB23/T 2954—2021 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

直播电商 Live streaming e-commerce

通过短视频和直播形式在线销售商品或者提供服务的经营者。

[来源：DB23/T 2953，3.1 有修改]

3.2

选品 commodity selection

从供应市场中选择适合目标市场需求的产品。

4 基本原则

4.1 考虑消费者需求

消费者的需求具有多元性、主导性、动态性、层次性、周期性、可诱导性、弹性、互补性和互替代性，包括但不限于：

——考虑消费者的民族传统、宗教信仰、兴趣和爱好等因素；

- 考虑消费者的职业、年龄、生活方式、个性特点等因素；
- 考虑消费者的审美标准、时尚需求、时效需求等因素；
- 考虑消费者的价值观念、收入水平、文化程度等因素；
- 考虑消费者的消费时机、复购动机、需求规律等因素；
- 考虑消费者的生理、心理、文化潮流等因素；
- 考虑消费者的社会经济环境、支付能力、需求程度等因素；
- 考虑消费者的预期需求、特殊需求、配套产品需求等因素。

4.2 考虑产品情况

产品的核心属性、延伸属性和价值属性，包括但不限于：

- 考虑产品的质量、功能、用途、用处、更替换代周期等因素；
- 考虑产品的设计、外观、颜色、高科技、包装规格、物流运输等因素；
- 考虑产品的身份象征、品牌价值、知识产权等因素。

4.3 企业资源利用

企业的资源分为内部资源和外部资源，包括：

- 内部资源包括但不限于：人力资源、财力物力资源、信息资源、技术资源、管理资源、可控市场资源、内部环境资源等。
- 外部资源包括但不限于：行业资源、产业资源、市场资源、外部环境资源。

注1：发货速度、现货仓储、完善的供应链对保障发货能力是必要的。

注2：品控管理、退换货理由说明、运费责任划分、货物损毁责任划分、售后客服在线时间及反馈时效对完善的售后服务能力是必要的。

5 选品类型

5.1 引流款

5.1.1 直播开场前，播放适合预热直播主题的商品视频，宜选择具有价格优势、吸引力的引流商品，维护直播间人气和热度。

5.1.2 直播开场时，选择与所售商品品类相关联的高性价比商品，宜选择与主品同风格的配饰商品、刚需品、季节性需求消费品，提高直播间在线人数、停留时长、商品点击率、转化率。

5.1.3 直播过程中，在线人数即将穿透选流量池时，集中投放高性价比商品，以提高直播穿透率，快速进入下个流量池。

5.2 畅销款

直播过程中，选择适合与主推款搭售的商品承接流量，宜选择利润较低、销量高、大众款，单品价值较高的低折扣商品出售。

5.3 主推款

直播过程中，宜选择应季品和热点产品，便于消费者精准识别，提高销售额、访客价值、转化率的商品，可配以赠品。

5.4 常规款

直播过程中，通过丰富消费者的选择，比较同款商家的价格，确定所售商品价格合理，增加消费者好感，提高粉丝粘性，提升直播整体的转化率、销售额、UV 价值的商品。

5.5 明星款

直播过程中，选择适合衬托主推款高性价比的商品，宜选择客单价相对偏高的商品。

6 组织机构管理

6.1 主体资格

具有独立法人资格的机构，依法办理市场主体登记，统一信用代码符合 GB 32100 和 GB/T 39319 的规定，行业分类符合 GB/T 4754。

注：属于企业的内部组织，企业符合6.1的要求。

6.2 企业目标

建立组织结构，明确企业目标，合理配置企业内部的资源。

6.3 岗位职责

6.3.1 建立岗位职责管理制度，合理配备人员，明确责权关系。

6.3.2 具有采购知识和技能对选品人员履行岗位职责是必要的，相关法律法规见附录 A。

6.4 规章制度

6.4.1 制订采购人员管理制度，宜配合合规风险评估和绩效管理。

6.4.2 制订采购流程管理制度，宜配合合规风险评估和绩效管理。

6.5 保障机制

6.5.1 对采购商信息进行管理，对采购商发生重大事项，如企业并购、重组或经营困难等，宜建立信息交换与共享机制。

6.5.2 对选品方案流程档案进行管理，内容包括但不限于：方案的制定、实施、质量管理和风险管控等。

6.5.3 对消费者服务档案进行管理，内容包括但不限于：用户权限信息、会员注册信息、支付结算信息、财务数据、退货或换货信息、申诉与投诉管理。

7 供应商选择

7.1 供应商主体资格

具有独立法人资格的机构，依法办理市场主体登记，统一信用代码符合 GB 32100 的规定，行业分类符合 GB/T 4754。

注：个人销售自产农副产品、家庭手工业产品，个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动，以及依照法律、行政法规不需要进行登记的除外。

7.2 供应商考察

在正式采购商品之前，明确供方在资质和生产经营方面的基本情况，考察供应商对履行产品或服务质量保证的能力。

7.3 供应商资质审核

建立供应商索证制度，确保相关资质证明文件符合法律法规要求，提供证明原件或复印件，并和商品的相关信息保持一致，内容包括但不限于：

- 生产、经营基本证件；
- 特种行业生产、经营证件；
- 产品执行标准、产品质量检验证明；
- 企业管理方面的认证证书，质量信誉或历史业绩方面的证明；
- 商标使用权证明、专利证明；
- 人员资格方面的证件；
- 能够表明产品质量状况的相关材料。

注1：产品执行标准，非标准化批量生产的商品，应满足安全和卫生的要求，且需明示商品特性。

注2：检验(报告)证书，第一方（供货方）检测机构的检测结果。结果类型包括：出厂检验合格证、检验/检测报告；第二方（销售方）检测机构的自检测结果；第三方检测机构的检测结果。

8 选品流程

8.1 制定选品方案

明确选品目的，通过行业调查、竞品分析、商品分析等过程，制定符合直播主题或主推款的选品计划：

- 确定直播主题时，宜按照行业分类、产品类目，确定大类和小类；
- 确定主推款商品时，宜根据商品属性、商品特点、分析消费者对产品的需求，确定适合的一组或一类商品的定位；
- 设计直播主题和调配直播营销人员。

8.2 实施选品方案

8.2.1 明确选品途径

8.2.1.1 站内选品（意向式消费）

满足消费者明确地购买需求，通过到电商平台搜索类目或关键词寻找商品。

8.2.1.2 站外选品（发现式消费）

满足消费者非计划性购买需求，宜通过去标识化的推荐方式，个人信息安全符合 GB/T 34978、GB/T 35273、GB/T 37964 和 GB/T 39335 的规定，激发消费者的购买兴趣。

8.2.2 明确选品内容

8.2.2.1 确定选品需求

明确平台所属的销售领域和平台对选品的限制，按照第4章给出的原则，收集、整理、分析商品价值与消费者的需求。

8.2.2.2 确定选品类型

明确选品在直播过程中的不同作用，按照第5章给出的类型，确定可提供的商品。

8.2.3 确定供应商

供应商的选择满足第7章的规定，并根据产品特性、供应商状况、对工厂资料、视频资料进行审核，可结合实地调研。

8.2.4 收集商品信息

常见信息包括产品名称，颜色，产地，生产日期，保质期、商标使用权、专利权属、适宜人群，禁忌事项、功能与效果，材质说明，产品尺寸，工艺介绍，产品特点，售后政策，库存数量，发货时间等，产品包装信息见附录B。

8.2.5 采集商品样品

宜对商品样品进行测评，测评内容包含但不限于说明书，功能、性能、外观、安全性、包装，抗损情况、包装物广告语等，并留存测评报告。

8.2.6 明确价格和数量

8.2.6.1 明确定价类型，包括政府定价、政府指导价、市场调节价、议价、竞价等。

8.2.6.2 分析流动资金、商品品种、商品现货数量，结合选品的类型，避免重复选购同类型的商品。

8.2.6.3 确认配送费用的结算方式。

8.3 质量管理

建立商品展示信息、商品订货合同信息、订单数据、营销管理数据、配货数据、商品入库和出库信息、商品账目、验货检验等管理制度。

注1：第一方、第二方、第三方检测见7.3注2。

注2：要约验货，包括但不限于合同要约检验；要约第三方仲裁检验；要约技术专家鉴定。

8.4 风险监控

8.4.1 在线实时标明市场零售价或批发价、会员价等级、物价管理人员、价格监督联系方式。

8.4.2 宜收集商品样品建立商品样品库，对直播间推广的商品留样保存。

8.4.3 通过选品比较，组织选品会等形式，多头采购、盲目采购、人情采购等问题，评估选品价值。

8.5 测试验证

在直播预备或直播过程中，同步上架相似商品，不做讲解，观察后台自然点击和转化数据。当有一款备选商品的自然转化情况较好时，可以临时安排主播对这款商品进行讲解，进一步测试其转化效果。

9 可证实的服务质量跟踪与改进方法

- 9.1 建立选品方案流程档案管理、供应商档案管理、消费者服务档案、样品留存记录档案，档案保存期限时间宜大于产品保质期止后 6 个月，不宜少于 2 年。
- 9.2 通过分析直播过程中产生的留言、用户评价和在线时长等数据，持续优化商品和服务。

附 录 A
(资料性)
相关法条

A.1 相关法条见表 A.1。

表 A.1 相关法条

电子商务法	
第十条	电子商务经营者应当依法办理市场主体登记。
第十一条	电子商务经营者应当依法履行纳税义务，并依法享受税收优惠。
第十二条	电子商务经营者从事经营活动，依法需要取得相关行政许可的，应当依法取得行政许可。
第十三条	电子商务经营者销售的商品或者提供的服务应当符合保障人身、财产安全的要求和环境保护要求，不得销售或者提供法律、行政法规禁止交易的商品或者服务。
第十四条	电子商务经营者销售商品或者提供服务应当依法出具纸质发票或者电子发票等购货凭证或者服务单据。
第十五条	电子商务经营者应当在其首页显著位置，持续公示营业执照信息、与其经营业务有关的行政许可信息、属于依照本法第十条规定的不需要办理市场主体登记情形等信息，或者上述信息的链接标识。 前款规定的信息发生变更的，电子商务经营者应当及时更新公示信息。
第十六条	电子商务经营者自行终止从事电子商务的，应当提前三十日在首页显著位置持续公示有关信息。
第十七条	电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。
第十八条	电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果的，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项，尊重和同等保护消费者合法权益。 电子商务经营者向消费者发送广告的，应当遵守《中华人民共和国广告法》的有关规定。
第十九条	电子商务经营者搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。
第二十条	电子商务经营者应当按照承诺或者与消费者约定的方式、时限向消费者交付商品或者服务，并承担商品运输中的风险和责任。但是，消费者另行选择快递物流服务提供者的除外。
第二十一条	电子商务经营者按照约定向消费者收取押金的，应当明示押金退还的方式、程序，不得对押金退还设置不合理条件。消费者申请退还押金，符合押金退还条件的，电子商务经营者应当及时退还。
第二十二条	电子商务经营者因其技术优势、用户数量、对相关行业的控制能力以及其他经营者对该电子商务经营者在交易上的依赖程度等因素而具有市场支配地位的，不得滥用市场支配地位，排除、限制竞争。
第二十三条	电子商务经营者收集、使用其用户的个人信息，应当遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定。
第二十四条	电子商务经营者应当明示用户信息查询、更正、删除以及用户注销的方式、程序，不得对用户信息查询、更正、删除以及用户注销设置不合理条件。 电子商务经营者收到用户信息查询或者更正、删除的申请，应当在核实身份后及时提供查询或

	者更正、删除用户信息。用户注销的，电子商务经营者应当立即删除该用户的信息；依照法律、行政法规的规定或者双方约定保存的，依照其规定。
第二十五条	有关主管部门依照法律、行政法规的规定要求电子商务经营者提供有关电子商务数据信息的，电子商务经营者应当提供。有关主管部门应当采取必要措施保护电子商务经营者提供的信息的安全，并对其中的个人信息、隐私和商业秘密严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。
第二十六条	电子商务经营者从事跨境电子商务，应当遵守进出口监督管理的法律、行政法规和国家有关规定。
第二十七条	电子商务平台经营者应当要求申请进入平台销售商品或者提供服务的经营者提交其身份、地址、联系方式、行政许可等真实信息，进行核验、登记，建立登记档案，并定期核验更新。 电子商务平台经营者为进入平台销售商品或者提供服务的非经营用户提供服务的，应当遵守本节有关规定。
第二十八条	电子商务平台经营者应当按照规定向市场监督管理部门报送平台内经营者的身份信息，提示未办理市场主体登记的经营者依法办理登记，并配合市场监督管理部门，针对电子商务的特点，为应当办理市场主体登记的经营者办理登记提供便利。 电子商务平台经营者应当依照税收征收管理法律、行政法规的规定，向税务部门报送平台内经营者的身份信息和与纳税有关的信息，并应当提示依照本法第十条规定不需要办理市场主体登记的电子商务经营者依照本法第十一条第二款的规定办理税务登记。
第二十九条	电子商务平台经营者发现平台内的商品或者服务信息存在违反本法第十二条、第十三条规定情形的，应当依法采取必要的处置措施，并向有关主管部门报告。
第三十条	电子商务平台经营者应当采取技术措施和其他必要措施保证其网络安全、稳定运行，防范网络违法犯罪活动，有效应对网络安全事件，保障电子商务交易安全。 电子商务平台经营者应当制定网络安全事件应急预案，发生网络安全事件时，应当立即启动应急预案，采取相应的补救措施，并向有关主管部门报告。
第三十一条	电子商务平台经营者应当记录、保存平台上发布的商品和服务信息、交易信息，并确保信息的完整性、保密性、可用性。商品和服务信息、交易信息保存时间自交易完成之日起不少于三年；法律、行政法规另有规定的，依照其规定。
第三十二条	电子商务平台经营者应当遵循公开、公平、公正的原则，制定平台服务协议和交易规则，明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务。
第三十三条	电子商务平台经营者应当在其首页显著位置持续公示平台服务协议和交易规则信息或者上述信息的链接标识，并保证经营者和消费者能够便利、完整地阅览和下载。
第三十四条	电子商务平台经营者修改平台服务协议和交易规则，应当在其首页显著位置公开征求意见，采取合理措施确保有关各方能够及时充分表达意见。修改内容应当至少在实施前七日予以公示。 平台内经营者不接受修改内容，要求退出平台的，电子商务平台经营者不得阻止，并按照修改前的服务协议和交易规则承担相关责任。
第三十九条	电子商务平台经营者应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径。 电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。
第四十条	电子商务平台经营者应当根据商品或者服务的价格、销量、信用等以多种方式向消费者显示商品或者服务的搜索结果；对于竞价排名的商品或者服务，应当显著标明“广告”。
第四十一条	电子商务平台经营者应当建立知识产权保护规则，与知识产权权利人加强合作，依法保护知识产权。

第四十六条	除本法第九条第二款规定的服务外，电子商务平台经营者可以按照平台服务协议和交易规则，为经营者之间的电子商务提供仓储、物流、支付结算、交收等服务。电子商务平台经营者为经营者之间的电子商务提供服务，应当遵守法律、行政法规和国家有关规定，不得采取集中竞价、做市商等集中交易方式进行交易，不得进行标准化合约交易。
广告内容准则	
第八条	广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。
第十四条	大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。
第十五条	麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，不得作广告。 前款规定以外的处方药，只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上作广告。
第十六条	医疗、药品、医疗器械广告不得含有下列内容： (一) 表示功效、安全性的断言或者保证； (二) 说明治愈率或者有效率； (三) 与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较； (四) 利用广告代言人作推荐、证明； (五) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。
第十七条	除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。
第十八条	保健食品广告不得含有下列内容： (一) 表示功效、安全性的断言或者保证； (二) 涉及疾病预防、治疗功能； (三) 声称或者暗示广告商品为保障健康所必需； (四) 与药品、其他保健食品进行比较； (五) 利用广告代言人作推荐、证明； (六) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。 保健食品广告应当显著标明“本品不能代替药物”。
第十九条	广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。
第二十条	禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。
第二十一条	农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告不得含有下列内容： (一) 表示功效、安全性的断言或者保证； (二) 利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明； (三) 说明有效率； (四) 违反安全使用规程的文字、语言或者画面； (五) 法律、行政法规规定禁止的其他内容。
第二十二条	禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告。禁止向未成年人发送任

	何形式的烟草广告。
第二十三条	酒类广告不得含有下列内容： 诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒； 出现饮酒的动作； 表现驾驶车、船、飞机等活动； 明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。
第二十七条	农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告关于品种名称、生产性能、生长量或者产量、品质、抗性、特殊使用价值、经济价值、适宜种植或者养殖的范围和条件等方面的表述应当真实、清楚、明白，并不得含有下列内容： (一) 作科学上无法验证的断言； (二) 表示功效的断言或者保证； (三) 对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺； (四) 利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。
第二十八条	广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。 广告有下列情形之一的，为虚假广告： (一) 商品或者服务不存在的； (二) 商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际不符，对购买行为有实质性影响的； (三) 使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的； (四) 虚构使用商品或者接受服务的效果的； (五) 以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。
直播营销平台	
第五条	直播营销平台应当依法依规履行备案手续，并按照有关规定开展安全评估。 从事网络直播营销活动，依法需要取得相关行政许可的，应当依法取得行政许可。
第六条	直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。直播营销平台应当配备与服务规模相适应的直播内容管理专业人员，具备维护互联网直播内容安全的技术能力，技术方案应符合国家相关标准。
第七条	直播营销平台应当依据相关法律法规和国家有关规定，制定并公开网络直播营销管理规则、平台公约。直播营销平台应当与直播营销人员服务机构、直播间运营者签订协议，要求其规范直播营销人员招募、培训、管理流程，履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务。直播营销平台应当制定直播营销商品和服务负面目录，列明法律法规规定的禁止生产销售、禁止网络交易、禁止商业推销宣传以及不适宜以直播形式营销的商品和服务类别。
第八条	直播营销平台应当对直播间运营者、直播营销人员进行基于身份证件信息、统一社会信用代码等真实身份信息认证，并依法依规向税务机关报送身份信息和涉税信息。直播营销平台应当采取必要措施保障处理的个人信息安全。直播营销平台应当建立直播营销人员真实身份动态核验机制，在直播前核验所有直播营销人员身份信息，对与真实身份信息不符或按照国家有关规定不得从事网络直播发布的，不得为其提供直播发布服务。

第九条	直播营销平台应当加强网络直播营销信息内容管理，开展信息发布审核和实时巡查，发现违法和不良信息，应当立即采取处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。直播营销平台应当加强直播间内链接、二维码等跳转服务的信息安全管理，防范信息安全风险。
第十条	直播营销平台应当建立健全风险识别模型，对涉嫌违法违规的高风险营销行为采取弹窗提示、违规警示、限制流量、暂停直播等措施。直播营销平台应当以显著方式警示用户平台外私下交易等行为的风险。
第十二条	直播营销平台应当建立健全未成年人保护机制，注重保护未成年人身心健康。网络直播营销中包含可能影响未成年人身心健康内容的，直播营销平台应当在信息展示前以显著方式作出提示。
第十四条	直播营销平台应当根据直播间运营者账号合规情况、关注和访问量、交易量和金额及其他指标维度，建立分级管理制度，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、延长直播内容保存时间等措施。直播营销平台应当对违反法律法规和服务协议的直播间运营者账号，视情采取警示提醒、限制功能、暂停发布、注销账号、禁止重新注册等处置措施，保存记录并向有关主管部门报告。直播营销平台应当建立黑名单制度，将严重违法违规的直播营销人员及因违法失德造成恶劣社会影响的人员列入黑名单，并向有关主管部门报告。
第十五条	直播营销平台应当建立健全投诉、举报机制，明确处理流程和反馈期限，及时处理公众对于违法违规信息内容、营销行为投诉举报。消费者通过直播间内链接、二维码等方式跳转到其他平台购买商品或者接受服务，发生争议时，相关直播营销平台应当积极协助消费者维护合法权益，提供必要的证据等支持。
第十六条	直播营销平台应当提示直播间运营者依法办理市场主体登记或税务登记，如实申报收入，依法履行纳税义务，并依法享受税收优惠。直播营销平台及直播营销人员服务机构应当依法履行代扣代缴义务。

附 录 B
(资料性)
外在标识

B.1 外在标识

检查外在标识信息的内容，做好记录，当受到投诉举报时，维护消费者和自身合法权益，包装标识包括但不限于：

- GB/T 1019-2008 家用和类似用途电器包装通则
- GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则
- GB/T 17109-2008 粮食销售包装
- GB/T 19142-2016 出口商品包装通则
- GB/T 39438-2020 包装鸡蛋
- GB/T 40334-2021 包装 无障碍设计 信息和标识
- NY/T 1778-2009 新鲜水果包装标识 通则
- NY/T 1939-2010 热带水果包装、标识通则
- SC/T 3035-2018 水产品包装、标识通则

参 考 文 献

- [1] GB/T 1019-2008 家用和类似用途电器包装通则
- [2] GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则
- [3] GB/T 17109-2008 粮食销售包装
- [4] GB/T 19142-2016 出口商品包装通则
- [5] GB/T 39438-2020 包装鸡蛋
- [6] GB/T 40334-2021 包装 无障碍设计 信息和标识
- [7] NY/T 1778-2009 新鲜水果包装标识 通则
- [8] NY/T 1939-2010 热带水果包装、标识通则
- [9] SC/T 3035-2018 水产品包装、标识通则
- [10] 《中华人民共和国网络安全法》
- [11] 《网络直播营销管理办法（试行）》
- [12] 《中华人民共和国广告法》
- [13] 《中华人民共和国电子商务法》
- [14] 《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》