

T/ZADT

团 体 标 准

T/ZADT XXXX—XXXX

直播电商信用合规管理体系建设指南

Live streaming e-commerce credit compliance management system
construction guide

(征求意见稿)

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。

2025-XX-XX 发布

2025-XX-XX 实施

浙江省国际数字贸易协会 发布

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 2

5 信用合规目标 2

6 组织环境 2

 6.1 内部环境 2

 6.2 外部环境 3

 6.3 信用合规义务 3

7 组织管理 3

 7.1 组织 3

 7.2 制度 4

 7.3 文化 5

 7.4 信息化建设 5

 7.5 培训 5

8 风险识别 6

 8.1 风险识别机制 6

 8.2 风险点识别 6

 8.3 信用风险防控 12

 8.4 风险评价 12

9 检查与改进 12

 9.1 失信评估与处置 12

 9.2 守信激励措施 12

 9.3 失信惩戒 13

 9.4 失信修复 13

 9.5 持续改进 13

附录 A （资料性附录） 诚信管理岗位责任制度 14

附录 B （资料性附录） 信用档案管理制度 18

附录 C （资料性附录） 信用调查管理制度 20

附录 D （资料性附录） 合同与招投标管理制度 22

附录 E （资料性附录） 内外部失信行为责任追究制度 25

附录 F （资料性附录） 守信激励制度 28

附录 G （资料性附录） 社会责任履行管理制度 30

附录 H （资料性附录） 诚信系统运维管理制度 32

附录 I （资料性附录） 风险管控制度 35

附录 J （资料性附录） 公关关系管理制度 38

附录 K （资料性附录） 直播电商经营信用合规管理风险等级表 42

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。

本文件由浙江省国际数字贸易协会提出。

本文件由浙江省国际数字贸易协会归口。

本文件起草单位：。

本文件主要起草人：。

直播电商信用合规管理体系建设指南

1 范围

本文件规定了直播电商信用合规管理的合规目标、基本原则、组织环境、组织管理、风险识别、风险评价、检查与改进等内容。

本文件适用于直播间运营者、直播营销服务机构的信用合规体系建设。

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 22117 信用

GB/T 35770 合规管理体系 要求及使用指南

GB/T 31950 企业诚信管理体系 要求

GB/T 44207-2024 直播电商服务质量的信息监测与评价规范

DB33/T 1385-2024 绿色直播间运营规范

T/ZS 0632-2024 直播合规管理指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

信用 credit

个人或组织履行承诺的意愿和能力。

注1：承诺包括法律法规和强制性标准规定的、合同条款等契约约定的、社会合理期望等社会责任的内容。

注2：在经济领域信用的含义等同于交易信用，是指交易各方在信任基础上不用立即付款或担保就可获得资金、物资或服务的能力。这种能力以在约定期限内履约为条件，并可以使用货币单位直接度量。

注3：在社会领域信用难以用货币度量。

[来源：GB/T 22117-2018, 2.1]

3.2

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形式销售商品或者提供服务的经营活动。

3.3

直播间运营者 live streaming room manager

在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织。

3.4

直播营销服务机构 live streaming service organization

为网络直播电商活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

3.5

网络主播 live streamer

通过直播方式，向消费者介绍商品或服务、与消费者互动并引导消费者购买产品或服务的营销人员。

3.6

信用合规 credit compliance

直播间运营者（3.3）、直播营销服务机构（3.4）的经营管理行为应当符合法律、法规、规章及其他规范性文件的要求，做到诚实守信、履约践诺。

3.7

信用合规风险 credit compliance risk

直播间运营者（3.3）、直播营销服务机构（3.4）因未遵守信用合规义务而导致自我或他方潜在损失的可能性或引发的法律责任、造成经济或者声誉损失以及其他负面影响的可能性及其后果。

4 基本原则

直播电商行业信用合规建设遵循以下原则：

- a) 合规性：确保在直播电商经营活动中的行为，符合法律法规、监管规定、行业准则和企业规章制度以及国际条约、规则等要求；
- b) 真实性：在直播电商经营活动中，所展示的商品或服务信息应真实可靠，直播宣传不应夸大、虚造；
- c) 安全性：应采用安全可靠的技术手段，保证直播过程、所售商品或服务、支付及个人信息等方面的安全；
- d) 公平竞争性：直播电商经营活动中，应维护公平竞争的市场秩序，保证直播电商经营规则的开放、透明、公平、公正。

5 信用合规目标

5.1 直播电商信用合规管理要实现以提升直播间运营者、直播营销服务机构的信用合规管理能力和整体绩效并推动可持续发展为结果，实现合法合规经营目标。

5.2 直播间运营者、直播营销服务机构应根据内外部环境、相关方需求和期望、经营主体自身发展的愿景和目标，针对相关职能、层次和信用合规管理所需的过程确立信用目标，并形成文件。

5.3 直播电商信用合规目标应包括信用风险防范和信用水平提升等方面内容，并满足以下条件：

- a) 满足相关方的需求和期望，涵盖直播电商满足这些要求的能力和意愿；
- b) 覆盖信用合规管理全要素，贯穿直播电商管理全过程；
- c) 可测量，且与直播电商经营管理实际情况相吻合。

5.4 直播间运营者、直播营销服务机构应结合内部因素和外部因素实时调整信用目标。

6 组织环境

6.1 内部环境

直播间运营者和直播营销服务机构应分析内部环境及其变化对实现直播电商经营信用合规管理目标的影响，内部环境包括：

- a) 主体的信用合规方针、目标，以及实现目标的策略；
- a) 主体的信用认知情况，包括愿景、价值观和目标以及建立机构独有的信用合规知识体系等；
- b) 主体的内部信用合规管理现状，包括信用教育培训、员工诚信行为和信用合规考核评价、投资人及管理团队的信用合规管理行为等；
- c) 主体的运营现状，包括治理机构、财务状况和履约能力等；
- d) 主体架构、任务和责任等；
- e) 主体涉及直播电商经营管理的规章制度；
- f) 主体涉及直播电商经营管理风险的内部相关方及其价值观以及信用合规管理现状；
- g) 其他影响直播电商合规管理的内部环境因素。

6.2 外部环境

直播间运营者和直播营销服务机构应分析外部环境及其变化对实现合规管理目标的影响，外部环境包括：

- a) 法律法规、监管规定、行业准则以及国际条约等要求；
- b) 消费者/客户的合理需求和期望；
- c) 外部供方的合理需求和期望；
- d) 国家主管部门信用监管措施的适用性；
- e) 行业业务模式及特点；
- f) 社会信用体系推进对主体的影响；
- g) 同行业竞争；
- h) 与第三方业务关系的性质和范围；
- i) 经济状况、社会、文化、环境背景；
- j) 影响到主体生产经营管理目标的关键因素及其趋势，如：法律法规、监管要求的变化，环保组织的要求，新相关方的产生等；
- k) 其他影响直播电商合规管理的外部环境因素。

6.3 信用合规义务

6.3.1 直播营销服务机构应遵守的要求

直播电商领域的相关法律法规、监管规定、强制性标准及纳入审评指南的相关标准、许可、执照或其他形式的授权、法院判决或行政决定、条约、公约和协议等。

6.3.2 直播营销服务机构可遵守的要求

- 6.3.2.1 相关推荐性标准。
- 6.3.2.2 对直播电商行业的社会合理期待。
- 6.3.2.3 其他自愿性条款。

7 组织管理

7.1 组织

7.1.1 直播间运营者和直播营销服务机构的最高领导者应为经营主体信用合规管理第一责任人，并发挥领导作用：

- a) 确保制定与直播电商经营环境相适应，与相关方的需求和期望相符，与直播间运营者和直播营销服务机构自身发展的愿景和目标相匹配的信用目标，并将信用目标纳入经营主体战略目标和经营管理目标；
- b) 确保公司章程、议事规则中体现信用合规管理的要求，并将信用合规管理要求融入经营主体管理体系；
- c) 确保信用合规管理所需的资源是可获取的；
- d) 确立内部信用合规管理部门及其人员的岗位职责，并协调与其他相关部门间在信用合规管理方面的分工和协作；
- e) 促使全员积极参与，指导和支持他们为信用合规管理的有效性作出贡献；
- f) 支持其他相关管理者在其职责范围内发挥领导作用。

7.1.2 直播间运营者和直播营销服务机构应建立信用合规管理部门的组织架构，可成立单独的机构，也可将信用合规管理职能明确赋予有关部门，并由该部门牵头协调相关部门分工协作开展信用合规管理工作。信用合规管理部门的主要职责包括：

- a) 组织制定经营主体信用目标和制度；
- b) 不断完善经营主体信用合规管理，推动管理流程再造和实施运行；
- c) 组织宣传、贯彻执行相关法律法规和信用合规管理制度，开展信用合规管理业务培训；
- d) 组织实施信用合规管理工作审核和失信评估，对可能存在或已经存在的失信风险，制定预警、预防和控制、处置方法；
- e) 其他信用相关管理内容。

7.1.3 应根据经营规模、业务范围、风险水平，配置专职或兼职的信用合规管理人员，管理人员和小组宜由法务人员、内容人员、商务人员等组成，工作职责包括但不限于：

- 掌握信用合规管理业务知识和岗位技能；
- 负责直播电商信用合规管理；
- 开展信用违规风险识别、预警、评估和应对处置，包括但不限于以下风险：
 - 列入经营异常名录(标记经营异常状态)的风险；
 - 违反法律法规规章被行政处罚的风险；
 - 列入严重失信主体名单的风险；
 - 不实承诺信息的风险；
 - 其他信用违规风险；
- 推动经营主体信用合规建设。

7.1.4 直播间运营者和直播营销服务机构应在经营的各个环节配备具有信用合规管理专业知识和业务能力的专职或兼职信用合规管理人员，财务、金融和法务等重要岗位应配备专职信用合规管理人员。

7.2 制度

7.2.1 直播间运营者和直播营销服务机构应制定与信用合规目标相适应的信用管理制度，在制度运行中体现信用合规要求，相关制度包括但不限于：

- a) 诚信管理岗位责任制度，见本标准附录 A；
- b) 信用档案管理制度，见本标准附录 B；
- c) 信用调查管理制度，见本标准附录 C；
- d) 合同（或招投标）管理制度，见本标准附录 D；

- e) 内外部失信行为责任追究制度，见本标准附录 E；
- f) 守信激励制度，见本标准附录 F；
- g) 社会责任履行制度，见本标准附录 G；
- h) 诚信系统运维管理制度，见本标准附录 H；
- i) 风险管控制度，见本标准附录 I；
- j) 公关关系管理制度，见本标准附录 J。

7.2.2 相关制度应由最高管理者签署发布并正式执行，在执行过程中应确保制度被相关人员知晓、准确理解和贯彻实施，并在实践过程中不断完善。

7.3 文化

直播间运营者和直播营销服务机构应在其内部各个层级建立、维护并推进信用文化，措施包括：

- a) 将信用作为经营主体的核心价值观之一，信用文化成为公司文化的核心组成部分；
- b) 最高领导者、决策层和管理层以身作则，遵循和落实信用价值观，倡导和推行信用文化；
- c) 通过开展培训、制定信用手册、签订信用承诺书、开展信用宣誓等方式将信用理念传递至全体员工；
- d) 建立奖惩机制，将信用执行情况与职务任免、薪酬待遇等挂钩；
- e) 通过信用建设情况公开披露、宣传等方式，将信用文化传递至利益相关方。

7.4 信息化建设

7.4.1 基本要求

直播间运营者和直播营销服务机构应运用信息化手段开展信用合规管理，将信用合规管理的要求融入业务、财务、办公等现有系统，实现风险识别、分析、监测、预警等管理功能，并根据信用合规管理需求的变化迭代和优化。

7.4.2 系统功能

系统功能包括但不限于：

- a) 信用评估功能；
- b) 授信申请审批功能；
- c) 授信额度控制功能；
- d) 合同管理功能；
- e) 发货（或服务过程）控制功能；
- f) 应付（预收）账款统计、账龄分析功能；
- g) 应付（预收）账款预警跟踪功能；
- h) 信用销售（或预付款采购）交易记录查询功能；
- i) 供方信用风险预警功能；
- j) 自动信息报告功能；
- k) 全面查询、统计功能；
- l) 指标完成情况考核功能。

7.5 培训

7.5.1 直播间运营者和直播营销服务机构应结合自身发展的实际情况及法治宣传教育要求,形成制度化、常态化的培训机制,通过讲座分享、外部调查的模拟演练、信用合规案例分享、信用合规测试等形式以确保相关部门及员工理解、遵循企业信用合规目标和要求。

7.5.2 宜对核心及信用风险较大的业务部门及其相应管理人员进行专场培训。

8 风险识别

8.1 风险识别机制

直播间运营者和直播营销服务机构应建立健全信用风险识别机制,准确识别潜在的信用风险。包括:

a) 采集信用信息:

- 1) 法律法规、规章、规范性文件和标准等信息;
- 2) 社会经济政策信息;
- 3) 行业产业发展信息;
- 4) 政府信用监管信息;
- 5) 供方、顾客等相关方信用信息:包括经营主体注册登记信息、银行信用记录、行政处罚信息、经营异常信息、违法失信信息、税务信息、不动产抵押登记信息、财务情况、业内评价情况、与本经营主体的交易记录等;
- 6) 经营主体经营管理信息:包括组织管理情况、生产与服务过程管理情况、产品和服务情况、财务情况、销售情况等。

b) 识别潜在风险:通过对信用信息、经营主体优劣势、历史风险事件、行业风险特点等进行分析,识别可能存在的风险;

c) 制定风险清单:对潜在风险的发生概率、损害程度等进行分类分级和排序,形成风险清单。

8.2 风险点识别

8.2.1 经营主体资质合规风险点

8.2.1.1 应当依法办理市场主体登记,包括设立登记、变更登记和注销登记,需要取得相关行政许可的,应依法取得行政许可。

8.2.1.2 从事表演、节目等活动的直播间运营者和直播营销服务机构,应依法依规取得相关从业资格或服务资质。

8.2.2 品控合规风险点

8.2.2.1 平台资质

应当核查直播平台是否具备《增值电信业务经营许可证》、《网络文化经营许可证》等相关许可。

8.2.2.2 供应商资质

8.2.2.2.1 应核对产品和服务供应商是否具备主体资质、经营许可、行政许可等文件,留存产品和服务供应商的真实名称、地址和有效联系方式。

8.2.2.2.2 应选择具有能满足直播预期销售量的发货能力和售后服务能力的商家。

8.2.2.2.3 在进行供应商选择时,应充分识别其信用信息和信用报告,包括但不限于:

- a) 信用信息:国家主管部门、行业协会、媒体的公开信息和企业上下游客户信用信息;

b) 信用报告：征信报告、信用评级报告、信用评价报告、公共信用信息报告等。

8.2.2.3 产品质量

8.2.2.3.1 应对直播营销内容、商品、服务的真实性、合法性、合规性进行审核，保证实际销售的商品和服务合法合规且与样品及承诺一致，对商品质量管理应符合 GB/T 41247 的要求。

8.2.2.3.2 成立质检部门或产品抽检组，应对直播间中售卖的产品进行抽检，抽检合格后上架售卖。

8.2.2.3.3 易因物流运输等原因品质受损的食品、非标准化的食用类农产品，应通过显著方式告知消费者，并制定严格的售后标准。

8.2.2.3.4 应具备相应的品控管理体系，包括但不限于：

- a) 确保直播售货的商品的质量、使用安全和使用性能等符合明示要求，符合宣称采用标准等，符合保障人身与财产安全的要求；
- b) 确保直播售货全流程关键信息数据的连续性；
- c) 有可评价的指标来支持商品质量管控措施；
- d) 对商品质量的管控措施的持续适应性进行评价和改进；
- e) 落实核查商品销售资质、检测报告、商标注册证明等信息并做好台账；
- f) 不通过网络直播销售法律法规规定禁止生产、销售的商品或服务；
- g) 对商品的宣传与展示应符合 GB/T 35411、DB33/T 2042 的规定。

8.2.2.4 产品价格

直播间售卖的商品或服务的定价，应满足以下要求：

a) 直播主体应根据市场情况和自身运营成本合理制定直播间售卖商品或服务的价格，不应通过低价倾销、价格串通、哄抬价格、价格欺诈等方式滥用自主定价权；

b) 直播促销商品定价应真实、有据，不应虚构原价、市场参考价或划线价作为定价基准；

c) 直播主体不应滥用市场优势或资本优势以低于成本的价格实施低价倾销、长期补贴，进行恶性竞争，排挤竞争对手，扰乱正常经营秩序，损害国家利益或其他经营者的合法利益。同时不应要求或诱导供货商签订“最低供货价”等协议或采取其他手段达到限制竞争及垄断的目的。

8.2.2.5 产品知识产权权属

应对直播营销内容、商品、服务的知识产权权属情况进行审核检验，直播营销内容、商品、服务涉及或使用他人商标、著作权、专利权（包括外观设计专利权）的，应先征得商标权人、著作权人、专利权人（包括外观设计专利权人）的同意，涉及地理标志的，应先行确认是否有权使用该地理标志。

8.2.2.6 特殊产品

应对如医疗、药品、保健食品、医疗器械等特殊产品是否具备相应资质及手续进行审核检验。

8.2.3 广告合规风险点

8.2.3.1 直播内容构成商业广告的，应履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务，遵守《中华人民共和国广告法》和《互联网广告管理办法》的相关规定。

8.2.3.2 法律、行政法规规定禁止发布广告的商品或者服务，不应利用互联网设计、制作、代理、发布广告，对于依照法律或行政法规应当进行审查的广告，直播营销服务机构应对内容进行审查。

8.2.3.3 不应以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。

8.2.3.4 保健食品以外的其他食品不应宣传其具有特定保健功能，或者借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其具有特定保健功能，应遵循《食品安全法》、《食品安全法实施条例》等法律法规。

8.2.3.5 应规范、准确、清楚地对商品和服务进行描述并符合 GB/T 35411 的规定。

8.2.4 人员合规风险点

8.2.4.1 人员管理规范

8.2.4.1.1 应重视员工权益保障，依法签署劳动合同或协议，按照约定履行义务。

8.2.4.1.2 应规范直播营销人员招募制度，建立完备的人员内部管理制度。

8.2.4.1.3 应定期对直播营销人员及其他相关从业人员进行培训并做好培训记录。

8.2.4.2 与直播营销人员之间的合作关系

在签约具备相应资质和能力的直播营销人员时，应依照相关法律法规的规定与具有主体资格的直播营销人员签订合同，进行实名登记和资质审核，明确各方合作方式、约定合理的收益分成机制、合理划分权利义务、直播账号归属等，不应设置不合理的排他性条款、竞业限制条款、霸王条款损害直播营销人员权利。

8.2.4.3 主播合规要求

8.2.4.3.1 应对新入职主播进行法律法规、平台规则、主播行为规范等主题的合规培训，使其熟知商品质量、消费者权益保护、反不正当竞争、广告等相关法律、法规和规章的要求。

8.2.4.3.2 主播应具备包括不限于以下业务能力：

- a) 商品及服务分享讲解；
- b) 粉丝互动和气氛烘托；
- c) 临场问题解答和危机处理。

8.2.4.3.3 在主播上播之前，主播及直播间运营者应对直播内容的脚本和手卡进行熟悉。

8.2.4.4 数字人主播

直播时使用数字人形象的，需在直播间显著位置标明“数字 AI 直播”字样。

8.2.5 经营合规风险点

8.2.5.1 反垄断

不应与具有竞争关系的其他经营者达成垄断协议，或者滥用市场支配地位，排除、限制竞争。

8.2.5.2 反不正当竞争

8.2.5.2.1 不应对其商品和服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者，以刷单炒信等方式虚构直播营销人员人气、商品人气、销量等。

8.2.5.2.2 不应违反诚实信用原则和商业道德，通过高薪挖人、跳槽的手段达到与对手进行恶性竞争的目的。

8.2.5.3 反洗钱

8.2.5.3.1 不应通过直播平台及第三方支付虚构交易，假冒成普通交易来掩饰、隐瞒其自己或他人犯罪所得及其产生的收益的来源及性质。

8.2.5.3.2 不应以推广所属直播营销人员的名义，收取虚拟货币礼物，合理化自己或他人犯罪所得的资金。

8.2.6 数据合规

8.2.6.1 个人信息保护

在收集、处理、使用直播营销人员、消费者等的个人信息及其他类型数据时，应当遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定以及 GB/T 35273 的要求。

8.2.7 内容合规

8.2.7.1 在直播营销活动过程中，不应允许所属直播营销人员发布或作出违反国家法律、法规禁止性规定的、损害国家主权、国家安全、民族、宗教、性别歧视的、侵害他人合法权益（如隐私权、肖像权等）、危害未成年人身心健康的言论或行为。

8.2.7.2 不应直接或组织、教唆、委托、协助签约的直播营销人员实施下列行为：

- a) 损害国家尊严或者利益、伤害民族感情的不良营销；
- b) 利用党和国家重大活动、重要时间节点或者自然灾害、重大事故等灾难事件进行营销；
- c) 含有不文明、不理性、不健康的表现形式，以及“特供”“专供”传播错误价值导向等不符合社会主义精神文明或者中华民族优秀传统文化的不良营销；
- d) 使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽，党徽、党旗及其图案，以及国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；
- e) 通过制造恐慌情绪、刻意引发粉丝冲突、恶意炒作等妨碍社会公共秩序、违背社会良好风尚方式进行营销；
- f) 含有展示血腥、恐怖、暴力、残忍、自残、虐待、色情画面、声音、文字等致人身心不适的不良营销，以及展示过分裸露形象、不得体姿势等低俗庸俗媚俗软色情营销；
- g) 含有煽动民族歧视、种族歧视、宗教歧视、地域歧视、性别歧视、特定群体歧视等不良营销；
- h) 利用“网红儿童”营销牟利，影响树立正确认知和行为规范、诱导模仿与其能力不相符行为等损害未成年人身心健康的不良营销；
- i) 直播过程中进行侮辱、诽谤、人身攻击；
- j) 发布不实、虚假信息；
- k) 泄露或公开他人真实姓名及身份证号、电话号码、家庭住址（用户已公开或授权公开的除外）。

8.2.7.3 在直播的前端、中端应配备专人进行直播内容的审核。

8.2.7.3.1 前端：内容策划、产品负责人、法务专员等相关人员确保内容符合法律法规要求。负责对直播脚本、产品介绍资料、宣传文案等进行全面审核。重点审查内容是否存在虚假宣传、夸大功效、侵犯知识产权等问题，确保直播内容真实、准确、合法。在直播前，对所有相关资料进行细致审查，并出具审核报告。对于审核不通过的内容，明确指出问题所在及修改建议。

8.2.7.3.2 中端：直播运营、场控、中控等相关人员在直播过程中实时监控直播画面、主播言行及互动情况，针对以下情况及时采取措施：

- a) 触碰《网络信息内容生态治理规定》第六条，以及违反法律法规明令禁止的行为举止如黄赌毒、抽烟饮酒射击等动作行为、谈论当下的涉政敏感话题等，果断叫停直播；
- b) 涉及《网络信息内容生态治理规定》第七条，或在直播中表达陈述的客观事实出现明显错误，明确影响消费者购买决策及体验的，频繁出现广告法禁止使用的极限词的，侵权行为如唱歌曲目未经授权、在直播间谈论不宜公开讨论的话题的，立即更正或立即停止延展；
- c) 未明确违反相关法律法规但有擦边球风险的，或在直播中表达陈述中有主观夸大可能引起消费者误解的，在直播间谈论可能引发网民焦虑话题的（如炫富、容貌、送礼、地域比较等），在当场直播结束前进行正向引导；
- d) 直播中对产品功能/功效的表述不完整或不够精确但不造成消费者购买误决策的，直播过程中仅隐晦提及上述话题的只言片语，未有展开讨论，预判不会引发明显舆情的情况，在直播后复盘时对主播进行提示说明。

8.2.8 知识产权合规风险点

8.2.8.1 直播人员知识产权

8.2.8.1.1 应加强对直播营销人员的知识产权合规培训。

8.2.8.1.2 与直播营销人员签订协议时应设置知识产权相关条款，明确直播账号有关权利的归属。

8.2.8.1.3 宜合理利用著作权登记、商标申请等方式保护网络主播 IP 形象。

8.2.8.2 直播素材知识产权

在直播营销中需要使用相关素材时，应评估该素材的权属问题，必要时先行获得授权再进行使用，涉及的情形包括但不限于：

- a) 直播营销时的广告背景板、背景音乐、直播营销人员播放的视听作品片段、图片等可能涉及他人的知识产权；
- b) 直播营销时涉及专利产品或者专利方法的，应当在直播页面显著位置标明专利号和专利种类，不应使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告；
- c) 使用他人专利的，应经过专利权人授权方可使用或标注，应对直播间显著位置的关键词、搜索词等做好风险评估，不应攀附他人知名商标。

8.2.8.3 知识产权管理

宜建立专门的知识产权管理团队，专职管理知识产权相关事务，审核直播营销内容、商品、服务的知识产权状况，获取商家的第三方著作权人、商标权人等相关的授权证明或保证等。

8.2.9 税务合规风险点

8.2.9.1 税务主体登记

应依法在规定的期限内办理市场主体登记，如实申报收入，依照法律法规相关规定按时履行纳税义务，并依法享受税收优惠。

8.2.9.2 账簿凭证管理

8.2.9.2.1 应按照国家有关规定设置财务账簿，并按税务主管部门规定的期限保存财务账簿、记账凭证、完税凭证、合同、发票等文件，配合税务部门依法实施监督检查，提供必要的文件、资料和数据等。

8.2.9.2.2 应将财务、会计制度或者财务、会计处理办法和会计核算软件报送税务机关备查。

8.2.9.3 纳税申报

8.2.9.3.1 应依照法律、行政法规规定或税务机关依照法律、行政法规的规定确定的申报期限、申报内容如实办理纳税申报和报送纳税资料，扣缴义务人按规定报送代扣代缴、代收代缴税款报告表以及税务机关根据实际需要要求扣缴义务人报送的其他有关资料。

8.2.9.3.2 申报内容应如实记录和反映直播营销服务机构的经营情况、纳税情况及代扣代缴、代收代缴税款情况的书面报告、资料及要求载明的事项。

8.2.9.3.3 应如实报送业务收入情况及直播营销人员营利行为收入信息。

8.2.9.4 代扣代缴

应依法履行个人所得税代扣代缴的义务，明确区分和界定直播营销人员各类收入来源及性质，不应通过伪造、变造、隐匿、擅自销毁账簿、记账凭证、虚假申报等方式偷逃税款。

8.2.10 未成年人保护风险点

8.2.10.1 应招用超过十六周岁的直播营销人员。

8.2.10.2 招募十六周岁以上的未成年人为直播营销人员的，应验证其个人的身份信息，并获取其监护人的书面同意，留存，并向监护人解释的工作内容、权利义务、违约责任等相关内容记录以作证据。

8.2.10.3 应使用不低于十周岁的广告代言人。

8.2.11 消费者保护风险点

8.2.11.1 应与供应商依合同约定，按照承诺或者与消费者约定的方式、时限等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。

8.2.11.2 不应欺骗、误导消费者，涉及的情形包括但不限于：

- a) 不应通过内容虚假的短视频等方式诱导消费者点击进入直播间；
- b) 不应虚构与实质内容严重不符的标题营销或者虚假、引人误解的内容营销；
- c) 不应通过伪造认证证书、检测报告、鉴定证书或者在无相关检测报告等证据资料支持下对产品成分、性能等进行宣传。

8.2.11.3 应为消费者提供完备的售后服务，涉及的情形包括但不限于：

- a) 配备售后服务人员在线处理售后咨询、售后技术服务、退换货、物流等售后服务问题，对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用方法等问题提出的询问，做出真实、明确的答复；
- b) 售后问题宜在 24 小时内响应，72 小时内解决，切实保障消费者的权益；
- c) 若发生直播营销人员对提供的商品存在虚假陈述或存在产品质量问题、供货不稳定、售后服务不及时等消费纠纷时，直播营销服务机构应积极协调商品和服务提供者，处理消费者投诉，必要时进行先行赔付，保护消费者权益；
- d) 应以显著方式展示售后服务以及争议和投诉处理等信息，或显示信息的链接标识，并提供不少于 1 种售后服务渠道；
- e) 所售商品或者提供的服务，应履行交易承诺和 7 天无理由退货等消费者保障义务；

f) 直播电商投诉处理应符合 GB/T 17242 的规定。

8.2.12 舆情风险点

8.2.12.1 应设立舆情处置小组，编写舆情风险应急预案，内容包括舆情监测、舆情分析、预警机制、应急响应以及舆情恢复的内容，在舆情发生后的第一时间介入处置，做好降险工作。

8.2.12.2 宜使用第三方舆情检测系统实现对热点话题和突发事件的定向追踪，便于迅速掌握舆情动向。

8.3 信用风险防控

8.3.1 直播间运营者和直播营销服务机构应围绕合规经营、产品和服务、直播内容、税务登记等方面，以及直播电商行业特定要求，开展信用风险动态监测和预警。

8.3.2 直播间运营者和直播营销服务机构应建立信用风险预警机制，就典型性、普遍性或者可能产生的信用违规风险，向相关部门发出预警信息。

8.3.3 直播间运营者和直播营销服务机构应针对预警的信用风险制定风险防控方案，及时采取相应措施进行控制，纠正风险行为。

8.4 风险评价

直播电商信用合规管理风险等级评估可以根据发生概率、影响程度，建立自我评价基本标准，风险等级划分依据及处理时限见表1。风险等级划分宜参考《直播电商行业信用合规管理风险等级提示》（见附录K）。

表1 风险等级处理时限

风险等级	处理时限
高风险	需要立即采取纠正措施
中低风险	需要持续关注，采取积极的纠正措施
低风险	需要持续关注，是否采取措施视具体情况

9 检查与改进

9.1 失信评估与处置

9.1.1 直播间运营者和直播营销服务机构应根据国家法律法规、行业规范和直播电商组织内部规章制度，制定适用于内部失信评估的规则。

9.1.2 直播间运营者和直播营销服务机构应建立健全失信举报制度，为员工提供便捷、保密的举报渠道。对举报事项进行调查核实，确保失信行为得到及时发现和处理。

9.1.3 直播间运营者和直播营销服务机构应定期对各部门、岗位和业务领域的失信风险进行排查，分析潜在风险点，加强监控和防范。

9.1.4 直播间运营者和直播营销服务机构应根据失信评估结果，对存在失信风险的部门、岗位和业务领域设立失信预警，提前采取措施，防范潜在风险。

9.1.5 直播间运营者和直播营销服务机构应定期对失信评估与处置工作进行总结和评估，不断优化评估方法和处置措施，提高直播电商运营组织内部信用管理水平。

9.2 守信激励措施

9.2.1 直播间运营者和直播营销服务机构应建立信用评价机制，宜对积极履行信用合规义务的人员给予奖励和表彰，持续激励信用合规建设体系有效运行。

9.2.2 直播间运营者和直播营销服务机构宜将员工的守信行为与绩效考核挂钩。

9.2.3 直播间运营者和直播营销服务机构宜为诚信员工提供更多的培训和发展机会,帮助其提升能力,实现职业生涯规划。

9.3 失信惩戒

9.3.1 直播间运营者和直播营销服务机构应建立失信行为责任追究制度,明确相关管理人员信用合规义务并进行考核。

9.3.2 直播间运营者和直播营销服务机构应对失信行为进行整改,并对整改结果进行跟踪,对重复出现失信行为的部门、岗位和个人,宜加大惩处力度。

9.3.3 对于查实的失信行为,直播间运营者和直播营销服务机构宜在其内部进行公示,起到警示作用。

9.4 失信修复

9.4.1 直播间运营者和直播营销服务机构应主动纠正违法失信行为、消除不良影响,及时申请信用修复,重塑信用。

9.4.2 按规定的条件、要求和程序,直播间运营者和直播营销服务机构申请修复由有关行业主管(监管)部门认定的失信信息,包括但不限于:

- 经营异常名录(经营异常状态)信息;
- 行政处罚信息;
- 严重失信主体名单信息;
- 不实承诺信息;
- 抽查有关结果信息;
- 其他失信信息。

9.5 持续改进

9.5.1 完善信用合规管理体系

直播间运营者和直播营销服务机构应根据信用合规管理运行情况,开展内部评审及管理评价工作,对于合规管理体系进行有效性的分析,对重大或反复出现的合规风险和部门及个人的违规问题,深入查找根源,调查事件产生原因,完善和修改具体的相关制度,强化信用合规管理流程和对合规管理过程的管控,持续修改和完善信用合规管理体系。

9.5.2 信用合规管理持续改进

直播间运营者和直播营销服务机构应实时跟踪内外部法律风险环境的变化,及时监督和检查合规管理的运行状况,以确保信用合规管理保障机制及应对计划有效执行,并根据发现的问题对信用合规管理工作进行持续改进。

附录 A
（资料性附录）
诚信管理岗位责任制度

一、总则

为营造诚信经营环境，规范直播电商各环节，保障消费者权益，维护公司形象，加强商家合作诚信管控，同时从财务、合同管理等方面完善诚信体系，制定本制度。

适用于公司内所有涉及直播电商业务的部门和岗位，包括主播、运营、招商、客服、财务及合同管理相关人员。

二、法律法规学习

定期学习安排：公司每月组织一次法律法规集中学习活动，由法务部门负责牵头，选取与直播电商紧密相关的法律法规，如《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国广告法》《消费者权益保护法》等进行解读。各部门需提前收集员工在实际工作中遇到的法律疑问，反馈给法务部门，以便在学习活动中针对性解答。

自主学习要求：员工每月至少安排 2 小时进行自主法律法规学习，可通过阅读专业书籍、浏览法律资讯网站、学习在线课程等方式进行。每月末，员工需提交一份学习心得，总结本月学习的重点法律知识及对工作的启示，由部门负责人进行审核。

学习效果考核：每季度组织一次法律法规知识考核，考核内容涵盖直播电商经营活动中的各类法律规范。考核成绩纳入员工季度绩效考核，成绩不合格者需参加补考，补考仍不合格的，需参加额外的法律培训并重新考核。

三、合同履行与管理

合同签订前审查：合同管理岗位在起草和审查直播电商业务相关合同时，除确保合同条款符合法律法规和公司利益外，还需对合同相对方的信用状况进行调查。通过查询信用报告、了解市场口碑等方式，评估对方的履约能力和诚信度，对于信用不佳的合作方，需谨慎签订合同或要求提供相应担保。

合同履行跟踪：合同签订后，合同管理岗位协同相关业务部门，对合同履行情况进行全程跟踪。建立合同履行台账，详细记录合同执行过程中的关键节点，如商品交付时间、款项支付情况、服务提供进度等。每月定期对合同履行情况进行梳理，发现问题及时沟通解决。

违约处理机制：若出现合同违约情况，合同管理岗位应立即启动违约处理程序。根据合同约定和实际损失情况，向违约方发送书面通知，要求其承担违约责任。对于争议较大的违约事件，及时会同法务部门进行处理，必要时通过法律途径维护公司权益。

四、产品质量追溯与召回

追溯体系建立：运营部门负责建立完善的产品质量追溯体系，对直播销售的每一款商品，从供应商采购、入库检验、直播销售到消费者购买，实现全过程信息记录。利用信息化技术，为每件商品赋予唯一的追溯码，消费者可通过扫码查询商品的详细信息，包括生产批次、原材料来源、检测报告等。

质量问题监测：客服部门负责收集消费者对产品质量的反馈信息，运营部门定期对商品质量进行抽检。一旦发现产品存在质量问题，立即启动追溯程序，确定问题产品的批次和流向范围。

召回执行流程：若确认产品需要召回，运营部门会同招商部门及时通知供应商，制定召回计划。明确召回产品的范围、召回方式、召回时间节点等内容，并通过公司官方网站、直播平台公告、短信通知等方式告知消费者。同时，建立召回产品的回收、处理流程，确保问题产品得到妥善处置，防止再次流入市场。

六、诚信档案管理

档案建立：为公司内部员工、合作商家、主播建立诚信档案。员工诚信档案记录其在工作中的诚信表现，包括遵守规章制度情况、合同履行情况、客户投诉处理情况等；商家诚信档案涵盖资质审核结果、商品质量情况、合作履约情况、售后服务水平等信息；主播诚信档案包含直播内容合规性、粉丝投诉情况、与公司合作的诚信记录等内容。

档案更新：各相关部门负责及时更新诚信档案信息，如运营部门发现商家商品质量问题，需在 24 小时内将相关情况记录到商家诚信档案中；客服部门接到消费者对主播的投诉，经核实后立即更新主播诚信档案。每月对诚信档案进行一次全面梳理，确保档案信息的准确性和完整性。

档案应用：诚信档案作为员工绩效考核、晋升、奖励的重要依据，同时也是选择合作商家、主播的关键参考。对于诚信档案良好的员工、商家、主播，在公司内部给予更多的支持和机会；对于诚信存在问题的对象，采取限制合作、警告、处罚等措施。

七、失信与责任追究

失信行为认定：明确公司内部及合作方的失信行为认定标准，包括但不限于虚假宣传、销售假冒伪劣商品、泄露客户信息、恶意拖欠款项、违反合同约定等行为。对于不同程度的失信行为，制定相应的分类标准，以便准确界定责任。

内部员工责任追究：若内部员工出现失信行为，根据情节轻重，给予警告、罚款、降职、辞退等处罚。对于因失信行为给公司造成经济损失的，员工需承担相应的赔偿责任；构成犯罪的，依法移送司法机关处理。

合作方责任追究：合作商家、主播等出现失信行为，根据合同约定，要求其承担违约责任，如扣除保证金、暂停合作、终止合作等。同时，将其失信行为记录在诚信档案中，并向行业内其他企业进行通报，以维护行业诚信环境。

八、各岗位诚信管理职责

（一）主播和助播岗位

直播内容真实诚信：在直播前，主播需花费充足时间深入了解商品或服务的各项特性，包括但不限于成分、功效、使用方法、适用人群、售后服务等。在直播过程中，使用清晰、准确、易懂的语言描述商品，不得夸大其词、虚假宣传，不得使用误导性话术诱导消费者购买。对所推荐的商品或服务，需确保自身有足够的了解和体验，能够真实、客观地向消费者介绍。

遵守法律法规和平台规则：认真学习并严格遵守国家相关法律法规，以及直播平台的各项规定。不得在直播中传播淫秽、暴力、恐怖、赌博等违法内容，不得发布含有歧视、侮辱、诽谤等不当言论的信息。积极配合平台的管理，接受平台的监督和检查，如有违规行为，主动承担相应责任。

维护消费者权益：在直播过程中，积极回应消费者的提问和咨询，耐心解答消费者的疑问，提供专业的建议和指导。对于消费者提出的合理诉求，及时协助相关部门解决，不得推诿、拖延。在直播中明确告知消费者商品的售后政策，包括退换货条件、流程、时间限制等，保障消费者的知情权和选择权。

（二）运营岗位

直播活动策划与监管：在策划直播活动时，确保活动方案真实、合法、有效，活动规则清晰、明确、公平，不得设置虚假优惠、欺骗性促销等陷阱。在直播过程中，安排专人对直播内容进行实时监控，及时发现并纠正主播及其他工作人员的不诚信行为，如发现虚假宣传、误导消费者等问题，立即采取措施予以制止，并按照公司规定追究相关人员的责任。

商品与商家管理：协助招商部门对合作商家进行严格的资质审核，包括营业执照、生产许可证、产品质量认证等相关证件的查验，确保商家具备合法经营资格。定期对商家的信誉进行评估，通过收集消费者反馈、调查市场口碑等方式，了解商家的诚信状况。对商家提供

的商品信息进行细致审核，确保商品描述、图片、参数等信息真实准确，与实际商品相符。建立商品质量监控机制，定期对直播销售的商品进行质量抽检，如发现质量问题，及时要求商家整改或下架商品，并向消费者公开说明情况。每月与商家沟通诚信经营情况，督促商家遵守诚信原则，提升商品质量和服务水平。

（三）招商岗位

商家资质审核：对申请合作的商家进行全面、细致的资质审核，除查验基本的营业执照、税务登记证等证件外，还需深入了解商家的生产能力、质量管理体系、行业口碑等情况。通过查询企业信用信息公示系统、行业评价网站等渠道，评估商家的诚信状况，避免与存在不良诚信记录的商家合作。对于新合作商家，进行实地考察，核实商家的实际经营情况与提供的资料是否一致。

合作协议签订与执行：在与商家签订合作协议时，明确双方在诚信经营方面的权利和义务，包括商品质量保证、售后服务承诺、违约责任等条款。协议中应约定商家需提供真实有效的商品信息和资质证明文件，如有虚假，承担相应的法律责任。监督商家严格履行合作协议，定期对商家的经营行为进行检查和评估，如发现商家存在违反协议约定的不诚信行为，及时采取措施，如要求商家整改、扣除保证金、终止合作等。每季度对商家进行实地考察，了解商家的经营状况和诚信履行情况，及时发现问题并解决。

商家培训与引导：对新合作商家进行诚信经营培训，培训内容包括国家相关法律法规、直播电商行业规范、公司的诚信管理要求等，帮助商家树立诚信经营意识。定期组织商家参加诚信经营交流活动，邀请行业专家、优秀商家分享经验，促进商家之间的学习和交流，提升商家整体的诚信意识和经营水平。

（四）客服岗位

诚信沟通与服务：在与消费者沟通时，始终保持诚实、守信的态度，如实回答消费者的问题，不得隐瞒或歪曲事实。对于消费者反馈的问题和投诉，及时记录并转交给相关部门处理，跟进处理进度，确保消费者得到及时、有效的回复和解决方案。在处理消费者问题时，不得敷衍塞责、推诿责任，要积极主动地为消费者解决问题，维护公司的良好形象。

信息保密与安全：严格遵守公司的信息保密制度，保护消费者的个人信息安全，不得泄露、出售或非法使用消费者的个人信息。在处理消费者问题时，遵循公司的保密流程，确保消费者的隐私不被侵犯。如因工作失误导致消费者信息泄露，应及时采取措施进行补救，并承担相应的责任。

（五）财务岗位

财务数据真实准确：确保公司财务数据记录完整、准确，如实反映公司直播电商业务的收支情况，不做假账、不虚增或隐瞒收入与成本。按照会计准则和公司财务制度，规范财务核算流程，对每一笔业务收支进行严格审核，确保财务数据的真实性和可靠性。定期对财务数据进行内部审计，发现问题及时纠正，保证财务数据的质量。

商家结算公正：按照合作协议和财务制度，准确、及时地与商家进行结算，不得拖延或克扣款项，保障商家合法权益。在结算过程中，严格审核商家的结算资料，确保结算金额准确无误。建立商家结算投诉处理机制，如商家对结算结果有异议，及时进行核实和处理，确保结算工作的公正性和透明度。

财务风险预警：对直播电商业务的财务风险进行评估和预警，如资金链断裂风险、成本失控风险等，为公司决策提供合理建议。通过分析财务数据和业务数据，建立财务风险预警指标体系，及时发现潜在的财务风险。定期向公司管理层汇报财务风险状况，提出相应的风险防范措施和建议，保障公司财务健康稳定发展。

（六）合同管理岗位

合同起草规范：在起草直播电商业务相关合同时，使用规范合同模板，确保合同条款

符合法律法规和公司利益，明确诚信经营相关约定。在合同中详细规定双方的权利和义务，特别是在商品质量、售后服务、知识产权保护、违约责任等方面，要制定明确、具体的条款，避免合同漏洞。对于重大合作项目，合同起草后需组织法务、财务、业务等相关部门进行评审，确保合同的严谨性和可行性。

合同审查严格：对合同进行细致审查，重点关注合同中的权利义务条款、违约责任条款以及知识产权保护条款等，避免合同漏洞。审查合同相对方的主体资格、经营范围、履约能力等情况，确保合同的合法性和有效性。对于涉及重大利益的合同，邀请外部法律顾问进行审查，提供专业意见。在合同审查过程中，发现问题及时与合同起草部门沟通，提出修改建议，确保合同质量。

合同变更与解除合规：对于合同变更或解除的情况，严格按照法律规定和公司内部流程办理，及时通知相关方，并做好记录和存档。在合同变更或解除前，对变更或解除的原因、内容进行充分评估，确保变更或解除行为符合法律法规和公司利益。合同变更或解除后，及时更新合同档案，将相关资料整理归档，以备后续查阅和使用。

九、诚信管理监督与考核

监督机制：设立监督小组，成员包括公司高层管理人员、法务、财务、运营等部门的专业人员。监督小组定期对直播、商品、服务、财务、合同等方面进行抽查，检查频率为每月至少一次。抽查内容包括直播内容是否合规、商品质量是否达标、服务是否到位、财务数据是否真实、合同管理是否规范等。鼓励公司内部员工和外部消费者对公司的不诚信行为进行举报，设立专门的举报邮箱和电话，并对举报人的信息严格保密。对于举报属实的，给予举报人一定的奖励，奖励金额根据举报事项的重要性和影响程度确定。同时建立商家互评机制，每季度组织商家进行互评，互评结果作为商家信用评级的重要依据，促进商家间相互监督。

考核机制：将诚信管理纳入绩效考核体系，明确各岗位的诚信考核指标和评分标准。主播的考核指标包括直播内容真实性、消费者投诉率等；运营岗位的考核指标包括商家资质审核准确率、商品质量问题处理及时性等；招商岗位的考核指标包括合作商家诚信度、商家违规率等；客服岗位的考核指标包括消费者满意度、信息保密情况等；财务岗位的考核指标包括财务数据准确性、商家结算公正性等；合同管理岗位的考核指标包括合同审查合格率、合同履约率等。考核结果与员工的薪酬、晋升、奖金等挂钩，对于诚信表现优秀的员工，给予表彰和奖励，如颁发诚信奖、增加绩效奖金、晋升职位等；对于存在不诚信行为的员工，进行严肃处理，包括警告、罚款、降职、辞退等，情节严重的依法追究法律责任。对诚信表现优秀的商家，给予更多合作机会和优惠政策，如增加合作订单量、降低合作费用、优先推荐给其他合作伙伴等；对诚信存在问题的商家，采取限制合作、扣除保证金、终止合作等措施。

十、附则

本制度由公司诚信管理部门负责解释和修订。

本制度自发布之日起生效实施。如有与本制度相冲突的其他规定，以本制度为准。

附录 B
（资料性附录）
信用档案管理制度

一、总则

为加强公司信用管理，规范直播电商业务中各方主体的信用行为，建立健全信用体系，特制定本制度。通过全面、准确地记录和管理信用信息，为公司的合作决策、风险防控提供有力支持，保障公司的持续健康发展。

适用于公司内部员工、合作供应商、主播助播以及其他与直播电商业务相关的主体。

二、信用档案的建立

员工信用档案：人力资源部门负责建立员工信用档案，内容涵盖员工基本信息，如姓名、身份证号、入职时间、所在部门、岗位等；工作诚信记录，包括遵守公司规章制度情况，如是否按时出勤、有无违规操作等，合同履行情况，如是否按时完成工作任务、有无违反保密协议等，以及客户投诉情况，如有客户对员工服务态度、专业能力等方面的投诉记录。

供应商信用档案：招商部门在与商家建立合作关系时，着手建立商家信用档案。档案包含商家基础信息，如企业名称、法定代表人、营业执照编号、注册地址、联系方式、经营范围等；资质认证信息，如各类经营许可证、产品质量认证证书、环境管理体系认证等；合作历史记录，包括首次合作时间、合作项目、合作金额、订单详情、交付成果验收情况；诚信记录，如商品质量问题描述、交货延迟时长、售后服务响应及解决效率、违约行为及处理结果，同时收集第三方质量检测报告（如有），增强诚信记录的可信度。

主播助播信用档案：运营部门负责建立主播助播信用档案，记录主播个人信息，如姓名、身份证号、联系方式、主播账号、籍贯、教育背景、从业经历、直播风格定位、人设特点；主播资质与荣誉，如从业资格证书、培训经历、行业内奖项与荣誉、参加公益直播活动等社会形象相关信息；直播数据，包括直播场次、时长、时段分布、观众互动数据（点赞、评论、分享、新增粉丝数）、带货销售额及品类明细、观众地域分布、观众年龄层次和性别比例数据；诚信记录，如虚假宣传事例、违规直播行为类型与次数、消费者纠纷经过及处理结果、平台对主播的违规警告记录和扣分情况。

三、信用档案的更新

定期更新机制：每月固定时间，各相关部门按照既定模板和流程对信用档案进行更新。人力资源部门更新员工本月的工作表现、奖惩情况；招商部门更新供应商本月的供货情况、新的资质获取、市场口碑调查结果；运营部门更新主播本月的直播场次分布、互动数据、带货销售额品类明细、直播内容创新度评价、违规行为及处罚、粉丝评价等。

实时更新要求：一旦发生重大诚信事件，如员工严重违反公司规定、商品出现重大质量问题、主播发生严重违规直播行为等，相关部门需在事件发生后的 24 小时内，启动紧急更新流程，将事件的详细经过、原因分析、公司采取的应对措施及最终处理结果，完整准确地更新到信用档案中，并同步通知各相关部门负责人。

四、信用档案的应用

合作决策参考：在选择新员工、供应商、主播时，相关部门需全面查阅其信用档案。对于信用评分高、诚信记录良好的对象，优先考虑合作。如信用良好的商家，可酌情增加一定比例的合作订单量，适当延长付款周期；信用优秀的主播，安排热门商品直播，参与重要营销直播，配备专业运营团队、定制化直播脚本等优质资源。对于信用存在问题的对象，需谨慎评估合作风险，如要求商家提供整改报告、增加担保，对主播减少直播场次，限制直播品类，要求参加诚信培训和整改，整改通过后方可恢复正常合作。

风险预警功能：信用合规管理部门运用大数据分析工具和人工智能算法，对信用档案数

据进行深度挖掘。设置风险预警阈值，当员工、商家或主播的某些关键指标触及阈值时，如员工多次违反规章制度、商家连续多次交货延迟、主播一个月内违规直播达到一定次数等，及时向相关部门预警，相关部门应立即采取措施防范风险，如对员工进行警告谈话、对商家加强监督、对主播进行培训整改等。

五、信用档案的保密与安全

保密措施：接触信用档案的人员需签订保密协议，严格遵守保密制度，未经授权不得查阅、复制、传播信用档案内容。因工作需要查阅信用档案的人员，需填写详细的查阅申请表，注明查阅人姓名、时间、目的、预计查阅时长，审批通过后方可查阅，并在查阅过程中接受监督。

安全保障：定期对信用档案系统进行安全检查和漏洞修复，采用加密技术存储信用档案数据，防止黑客攻击和数据泄露，确保档案信息安全。同时，建立数据备份机制，定期对信用档案数据进行备份，防止数据丢失。

六、附则

本制度由公司信用合规管理部门负责解释和修订。

本制度自发布之日起生效实施，如有与本制度相冲突的其他规定，以本制度为准。随着公司业务发展和市场环境变化，适时对本制度进行优化完善，确保其有效性和适应性。

附录 C
（资料性附录）
信用调查管理制度

一、总则

为规范公司直播电商业务中的信用调查工作，全面、准确地了解合作方的信用状况，降低合作风险，保障公司的合法权益，特制定本制度。

本制度适用于公司与商家、主播、供应商及其他在直播电商业务中存在合作关系或潜在合作关系的主体开展合作前及合作过程中的信用调查。

信用调查应遵循客观、公正、全面、及时的原则，确保调查结果真实可靠，为公司决策提供有力依据。

二、信用调查职责分工

招商部门：负责对合作商家和潜在合作商家进行信用调查，收集商家的基础信息、经营状况、信用记录等资料，并进行初步分析和评估。在合作过程中，持续关注商家的信用动态，及时更新调查信息。

运营部门：针对主播及直播团队进行信用调查，了解主播的从业经历、直播表现、粉丝评价、违规记录等情况。协助招商部门对与直播业务紧密相关的供应商进行信用调查，重点关注供应商对直播业务的支持能力和配合度。

财务部门：协助提供与合作方财务相关的信息，如合作方的财务报表分析、资金往来记录等，从财务角度评估合作方的信用风险，如偿债能力、盈利能力等。

法务部门：负责审核信用调查过程中涉及的法律问题，确保调查行为合法合规。提供合作方的法律诉讼记录、行政处罚信息等，评估法律风险对信用状况的影响。对信用调查发现的潜在法律风险提出专业的应对建议。

三、信用调查内容

合作方基本信息：包括企业名称（或个人姓名）、法定代表人（或个人身份信息）、注册地址、联系方式、营业执照编号（或个人身份证件号码）、经营范围、注册资本、成立时间等。通过国家企业信用信息公示系统、工商登记部门等渠道获取准确信息，确保合作方主体合法合规。

经营状况：查询合作方的经营业绩，如销售额、利润、市场份额等数据，了解其业务规模和发展趋势。调查合作方的业务稳定性，包括是否存在频繁更换业务范围、经营地址等情况，以及是否面临重大经营困难或危机。了解合作方的市场口碑，通过行业论坛、社交媒体、消费者评价等渠道收集其他市场主体对合作方的评价和反馈。

信用记录：查看合作方在金融机构的信用报告，了解其贷款还款情况、是否存在逾期等不良信用记录。调查合作方在商业合作中的履约情况，如是否按时交付货物、支付款项，是否存在违约纠纷等。查询合作方是否存在行政处罚记录，如税务违规、产品质量问题、广告违法等方面的处罚信息，以及是否涉及法律诉讼案件，包括案件的性质、进展和结果。

主播相关信息（针对主播及直播团队调查）：了解主播的从业年限、曾合作的平台和品牌、过往直播带货的销售额和销售品类分布，评估其业务能力和经验。收集主播在直播平台上的粉丝数量、粉丝活跃度、粉丝评价等数据，了解主播的影响力和口碑。调查主播是否存在违规直播行为，如虚假宣传、低俗内容、违反平台规则等，以及平台对其的处罚情况。

四、信用调查流程

合作前调查：在与新的合作方建立合作关系前，由相关业务部门（招商部门或运营部门）发起信用调查申请，填写《信用调查申请表》，明确调查对象、调查目的和调查重点。信用调查团队（由各部门相关人员组成）根据申请，通过多种渠道收集合作方的信用信息，如线

上查询数据库、线下走访、咨询第三方信用评级机构等。对收集到的信息进行整理、分析和评估，形成《信用调查报告》，报告中应包含合作方的基本信息、信用状况概述、风险评估结论及建议等内容。将《信用调查报告》提交给公司管理层进行审批，管理层根据报告内容决定是否与合作方开展合作，以及合作的方式和条件。

合作中调查：对于已建立合作关系合作方，定期（每半年）进行信用状况复查，及时发现合作方信用状况的变化。合作过程中，若发现合作方存在异常情况，如延迟交付、质量问题、投诉增加等，立即启动专项信用调查，深入了解问题原因和影响程度。根据合作中调查结果，及时调整合作策略，如加强监督、暂停合作、终止合作等，以降低风险。

五、信用调查方式

线上查询：利用国家企业信用信息公示系统、信用中国等官方网站，查询合作方的基本登记信息、行政处罚信息、经营异常名录等。通过金融信用信息基础数据库、第三方信用评级机构网站，获取合作方的金融信用报告和信用评级信息。在社交媒体平台、行业论坛、电商平台等渠道搜索合作方的相关评价和口碑信息。

线下调查：对合作方进行实地走访，查看其办公场所、生产基地、仓储设施等，了解其实际经营状况和规模。与合作方的上下游企业、合作伙伴、客户等进行沟通交流，获取他们对合作方的评价和反馈。委托专业的市场调查公司或征信机构进行深入调查，获取更全面、准确的信用信息。

数据共享与交换：与其他直播电商平台、行业协会等建立信用信息共享机制，交换合作方的信用信息，扩大信息来源渠道。在公司内部建立信用信息共享平台，各部门将收集到的合作方信用信息及时录入平台，实现信息共享，提高信用调查效率。

六、信用调查报告管理

报告格式与内容：《信用调查报告》应采用统一格式，内容包括调查对象基本信息、调查目的、调查时间、调查方式、调查内容及结果、风险评估结论、建议措施等。报告语言应简洁明了、客观准确，数据和信息应注明来源，确保可追溯。

报告审核与审批：信用调查团队完成《信用调查报告》后，由团队负责人进行初审，确保报告内容完整、数据准确、分析合理。初审通过后，提交给公司法务部门和财务部门进行专业审核，从法律和财务角度对报告进行把关。最终，《信用调查报告》由公司管理层审批，管理层根据报告内容做出决策，并在报告上签署意见。

报告存档与保密：《信用调查报告》审核审批完成后，由专人负责存档保管，保存期限根据公司档案管理规定执行，一般不少于合作关系结束后 5 年。信用调查过程中获取的所有信息和形成的报告均属于公司机密，参与调查和报告处理的人员应严格遵守保密制度，未经授权不得向任何第三方披露。如因工作需要对外提供信用信息，需经过公司管理层特别批准，并做好相关记录。

七、附则

本制度由公司信用管理部门负责解释和修订。

本制度自发布之日起生效实施，如有与本制度相冲突的其他规定，以本制度为准。随着公司业务发展和市场环境变化，适时对本制度进行优化完善，确保其有效性和适应性。

附录 D
(资料性附录)
合同与招投标管理制度

一、总则

为规范公司的合同管理与招投标活动，保障公司合法权益，降低经营风险，提高运营效率，依据相关法律法规，结合公司实际情况，制定本制度。

适用范围：本制度适用于公司在直播电商业务中涉及的所有合同签订、履行、变更、终止以及招投标活动。包括但不限于与商家、主播、供应商、平台方等主体的合作。

基本原则：合同管理与招投标活动应遵循公平、公正、公开、诚实信用的原则，确保所有交易行为合法合规、透明有序。

二、合同管理

(一) 合同签订前管理

1. 合同主体审查：在签订合同前，业务部门需对合同相对方进行全面的主体资格审查。通过国家企业信用信息公示系统、工商登记部门等渠道，核实对方的营业执照、经营范围、注册资本、法定代表人等信息，确保其具备合法的经营资格和履约能力。对于个人主体，如主播，需核实其身份信息、从业经历、信用记录等。

2. 合同条款拟定：根据业务需求和公司利益，由业务部门会同法务部门共同拟定合同条款。合同内容应明确双方的权利义务，包括但不限于：

(1) 合同标的：详细描述直播服务内容、商品信息（如名称、规格、数量、质量标准、价格等）、交付方式和时间等。

(2) 权利与义务：明确双方在直播活动中的职责，如主播应按约定时间、内容进行直播，保证直播效果和商品宣传真实性；供应商应按时提供合格商品，支付相关费用等。

(3) 付款方式：确定费用结算方式、周期、支付条件，以及退款、扣款等特殊情况的处理。

(4) 违约责任：明确违约情形及相应的违约责任，包括违约金数额、损失赔偿范围和方式等，以约束双方履行合同。

(5) 争议解决机制：约定争议解决方式，如协商、仲裁或诉讼，以及适用的法律和管辖机构。

(6) 合同审核：合同拟定后，依次提交业务部门负责人、法务部门、财务部门进行审核。业务部门重点审核合同内容是否符合业务需求和实际情况；法务部门审查合同条款的合法性、合规性，防范法律风险；财务部门评估合同的财务可行性和成本效益。各部门审核通过后，提交公司管理层审批。

(二) 合同签订与履行管理

合同签署：经公司管理层审批通过后的合同，由法定代表人或授权代表签字，并加盖公司公章或合同专用章。合同签订应采用书面形式，一式多份，双方各执一份，公司内部相关部门留存备份。

合同履行跟踪：合同签订后，业务部门负责合同的履行跟踪，建立合同履行台账，记录合同履行的关键节点和进展情况。定期与合同相对方沟通，及时解决履行过程中出现的问题。如发现对方存在违约行为或可能影响合同履行的情况，应及时通知法务部门，采取相应措施维护公司权益。

合同变更与解除：合同履行过程中，如需变更或解除合同，由业务部门提出申请，说明变更或解除的原因、内容和影响。经法务部门审核，公司管理层审批同意后，与合同相对方协商一致，签订书面变更或解除协议。变更或解除协议应作为原合同的组成部分，与原合同

具有同等法律效力。

（三）合同档案管理

档案建立：合同签订完成后，由专人负责建立合同档案。档案内容包括合同文本、审核意见、审批文件、履行记录、变更或解除协议等与合同相关的所有资料。

档案保管：合同档案应按照年度、业务类型等进行分类归档，妥善保管。采用电子档案和纸质档案相结合的方式，电子档案应定期备份，防止数据丢失；纸质档案应存放在专门的档案室，做好防火、防潮、防虫等防护措施。

档案查阅与借阅：公司内部人员因工作需要查阅或借阅合同档案的，需填写《合同档案查阅 / 借阅申请表》，经相关部门负责人审批同意后，在规定的时间内和范围内进行查阅或借阅。查阅或借阅过程中，应遵守档案管理制度，不得损坏、涂改、泄露档案内容。

三、招投标管理

（一）招标管理

招标项目确定：根据公司业务发展需求，由相关业务部门提出招标项目申请，经公司管理层审批同意后，确定招标项目。明确招标项目的目标、范围、技术要求、预算等关键信息。

招标公告发布：通过公司官网、行业平台、社交媒体等渠道发布招标公告，公开招标项目的基本信息，包括项目名称、内容、投标人资格要求、投标截止时间、开标时间和地点等。确保招标信息的广泛传播，吸引符合条件的潜在投标人参与投标。

招标文件编制：由业务部门会同法务部门、财务部门等编制招标文件。招标文件应包括招标项目的详细要求、投标文件格式、评标标准和方法、合同主要条款等内容。确保招标文件的完整性、准确性和公正性，避免出现歧义或漏洞。

投标人资格审查：在投标截止时间后，对投标人提交的资格证明文件进行审查，核实投标人的营业执照、资质证书、业绩证明、财务状况等信息，确保投标人具备参与投标的资格和能力。对于不符合资格要求的投标人，应及时通知其并说明原因。

开标与评标：按照招标文件规定的时间和地点进行开标，由招标负责人主持开标仪式，当众拆封投标文件，宣读投标人名称、投标价格及其他主要内容。组建评标委员会，成员包括公司内部相关部门专业人员、外部专家（如有需要）。评标委员会按照招标文件确定的评标标准和方法，对投标文件进行评审，综合考虑投标人的技术方案、商务报价、业绩信誉等因素，确定中标候选人。

中标结果公示与通知：将中标候选人在公司官网或相关平台进行公示，公示期不少于规定天数。公示期间，接受社会监督，如有异议，应及时进行调查处理。公示无异议后，向中标人发出中标通知书，通知其在规定时间内与公司签订合同。

（二）投标管理

投标项目筛选：业务部门关注市场上的招标信息，根据公司的业务范围、能力和战略规划，筛选适合公司参与投标的项目。对投标项目进行初步评估，分析项目的可行性、风险和收益，确定是否参与投标。

投标文件编制：成立投标工作小组，负责投标文件的编制。收集公司的相关资料，如营业执照、资质证书、业绩案例、财务报表等，按照招标文件的要求，编制投标文件。投标文件应包括商务部分（如投标函、报价表、资格证明文件等）和技术部分（如技术方案、实施方案、服务承诺等），确保投标文件内容完整、响应招标文件要求，突出公司的优势和竞争力。

投标文件审核与提交：投标文件编制完成后，依次提交业务部门负责人、法务部门、财务部门进行审核。重点审核投标文件的商务条款、技术方案、报价合理性、法律合规性等内容。审核通过后，按照招标文件规定的方式和时间，将投标文件密封提交给招标人。

投标后续跟进：在投标截止时间后，密切关注招标进展情况，及时了解开标时间、评标

结果等信息。如接到招标人的询问或澄清要求，应及时、准确地进行回复。对于中标项目，按照中标通知书的要求，积极与招标人沟通，签订合同并做好项目实施准备；对于未中标项目，总结经验教训，分析原因，为后续投标提供参考。

四、监督与考核

监督机制：公司设立专门的监督小组，由法务部门、审计部门等人员组成，负责对合同管理与招投标活动进行监督检查。定期对合同签订、履行、档案管理以及招投标流程进行抽查，检查合同条款的执行情况、招投标活动的合规性，发现问题及时提出整改意见，督促相关部门进行整改。

考核机制：将合同管理与招投标工作纳入相关部门和人员的绩效考核体系，明确考核指标和评分标准。考核指标包括合同签订的及时性、准确性，合同履行的进度和质量，招投标活动的效率和效果，以及是否存在违规行为等。根据考核结果，对表现优秀的部门和人员给予表彰和奖励，对存在问题的部门和人员进行批评和处罚，情节严重的依法追究法律责任。

五、附则

本制度由公司法务部门负责解释和修订。

本制度自发布之日起生效实施。如有与本制度相冲突的其他规定，以本制度为准。随着公司业务发展和法律法规的变化，适时对本制度进行优化完善，确保其有效性和适应性。

附录 E
（资料性附录）
内外部失信行为责任追究制度

一、总则

为维护公司的正常运营秩序，保障消费者、合作伙伴及公司自身的合法权益，加强诚信体系建设，特制定本制度，对公司内外部的失信行为进行明确界定，并实施严格的责任追究。

本制度适用于公司内部员工、合作主播、合作商家以及与公司有业务往来的其他外部主体。

二、失信行为认定

（一）内部员工失信行为包括但不限于：

1. 财务造假：在账务处理、报表编制等财务工作中，故意伪造、篡改数据，虚报收入、成本、利润等财务信息，以达到个人或部门不正当目的。例如虚构直播带货销售额，伪造费用报销凭证等。

2. 泄露商业机密：未经授权，将公司的商业计划、客户信息、合作协议细节、供应链信息、未公开的直播活动策划等商业机密泄露给竞争对手或其他无关第三方。

3. 违规操作业务：在直播业务流程中，违反公司规定和行业准则进行操作。如擅自更改直播商品信息、虚假宣传商品功效、违规操作直播数据（刷量、刷赞等），误导消费者和合作方。

4. 收受商业贿赂：利用职务之便，在与合作商家、主播或其他外部主体的业务往来中，收受对方给予的财物、回扣、好处费等不正当利益，影响业务决策的公正性。

（二）外部合作方失信行为

1. 商家失信行为包括但不限于：

（1）提供假冒伪劣商品：向公司提供的直播销售商品存在质量问题，包括假冒知名品牌、以次充好、不符合国家质量标准等情况，损害消费者权益和公司声誉。

（2）虚假资质与信息：在合作申请、商品介绍等环节，提供虚假的企业资质证明（如营业执照、生产许可证、产品质量认证等）、商品信息（如产地、成分、生产日期、使用方法等），误导公司和消费者。

（3）拖欠款项与违约：未按照合作协议约定的时间和方式支付相关费用，如直播推广费、货款结算等；或违反合同约定的其他条款，如擅自变更商品供应计划、单方面解除合同等。

2. 主播失信行为包括但不限于：

（1）虚假宣传与欺诈：在直播过程中，故意夸大商品功效、性能，虚假承诺售后服务，隐瞒商品缺陷或负面信息，误导消费者购买商品，构成对消费者的欺诈行为。

（2）违反合同约定：不按照与公司签订的合作合同履行义务，如无故缺席直播、擅自更改直播内容和时间、泄露公司商业机密、违反竞业禁止条款等。

（3）侵犯知识产权：在直播中使用未经授权的音乐、图片、视频等素材，或者销售侵犯他人知识产权的商品，引发知识产权纠纷，给公司带来法律风险。

三、责任追究主体与程序

1. 责任追究主体

（1）公司内部：成立专门的诚信监督小组，成员包括公司高层管理人员、法务部门、审计部门、财务部门等相关人员。负责对内部员工的失信行为进行调查、认定和处理；同时，代表公司与外部合作方就失信行为进行沟通、协商和追究责任。

（2）外部监管机构：对于涉及违反法律法规的失信行为，积极配合市场监管部门、税

务部门、司法机关等外部监管机构的调查和处理工作，提供必要的证据和协助。

2. 追究程序

(1) 投诉举报受理：公司设立专门的投诉举报渠道，如投诉邮箱、电话热线等，接受内部员工、消费者、合作伙伴及社会公众对失信行为的投诉举报。接到投诉举报后，诚信监督小组应及时进行登记，并启动初步调查。

(2) 调查取证：诚信监督小组针对投诉举报内容，通过查阅资料、询问相关人员、实地走访等方式进行深入调查取证，收集能够证明失信行为存在的各类证据，如合同文件、聊天记录、财务凭证、直播录像等。

(3) 责任认定：根据调查取证结果，依据本制度和相关法律法规，对失信行为的性质、责任主体、责任程度进行认定，确定具体的责任承担方式。

(4) 处理决定：对于内部员工的失信行为，根据责任认定结果，由诚信监督小组提出处理建议，提交公司管理层审批后执行。处理方式包括警告、罚款、降职、辞退、追究法律责任等；对于外部合作方的失信行为，根据合作协议和法律法规，向其发送书面通知，要求其承担违约责任，如赔偿损失、支付违约金、终止合作等。对于情节严重、涉嫌违法犯罪的，及时移送司法机关处理。

(5) 执行与监督：处理决定作出后，由相关部门负责执行，并对执行情况进行跟踪监督，确保责任追究落实到位。同时，将处理结果及时反馈给投诉举报人。

四、责任追究方式

(一) 内部员工责任追究

1. 经济处罚：根据失信行为的严重程度和造成的损失，对失信员工处以一定金额的罚款，罚款金额从员工工资、奖金或其他收入中扣除。

2. 行政处分：包括警告、严重警告、降职、撤职、辞退等。对于情节较轻的失信行为，给予警告或严重警告处分；对于情节严重、影响恶劣的失信行为，予以降职、撤职甚至辞退处理。

3. 法律责任追究：对于涉嫌违法犯罪的失信行为，如财务造假、商业贿赂、侵犯知识产权等，依法移送司法机关，追究其刑事责任。公司保留向失信员工追偿因失信行为给公司造成的经济损失的权利。

(二) 外部合作方责任追究

1. 经济赔偿：要求失信商家或主播赔偿因失信行为给公司、消费者或其他合作伙伴造成的直接经济损失，包括但不限于退货退款损失、赔偿消费者的费用、品牌声誉损失赔偿、为解决纠纷而支付的合理费用（如律师费、诉讼费等）。

2. 违约金支付：根据合作协议约定，要求失信方支付违约金。违约金的数额应足以弥补公司因失信行为遭受的损失，并对失信方起到惩戒作用。

3. 合作限制与终止：对于存在失信行为的合作商家，视情节轻重，采取限制合作范围、减少合作订单量、暂停合作、终止合作等措施；对于失信主播，可要求其公开道歉、暂停直播活动、解除合作合同等。被终止合作的商家和主播，公司将列入失信黑名单，未来不再与其开展任何形式的合作。

4. 法律诉讼：对于拒不承担责任或责任履行不到位的外部合作方，公司将通过法律诉讼途径，维护自身合法权益。在诉讼过程中，积极配合司法机关，提供充分的证据，确保法律诉讼的顺利进行。

五、信用修复机制

1. 内部员工信用修复：对于受到责任追究的内部员工，在其改正错误、表现良好，且经过一定时间考察后，可向公司提出信用修复申请。公司诚信监督小组对申请进行审核，如员工在考察期内无新的失信行为，且积极配合公司处理失信后果，可批准信用修复申请，消除

其失信记录或减轻相应的处罚影响。

2. 外部合作方信用修复：对于失信的外部合作方，在其履行完所有责任义务，并提出信用修复申请后，公司对其进行综合评估。评估内容包括失信行为的整改情况、对公司和消费者的补偿情况、后续经营表现等。如评估合格，可考虑恢复合作或给予一定的合作机会，但仍需对其进行重点监督。

六、附则

1. 本制度由公司法务部门负责解释和修订。

2. 本制度自发布之日起生效实施。如有与本制度相冲突的其他规定，以本制度为准。随着公司业务发展和法律法规的变化，适时对本制度进行优化完善，确保其有效性和适应性。

附录 F
（资料性附录）
守信激励制度

一、总则

为营造公司诚信经营的良好氛围，鼓励内部员工、合作主播、合作商家及其他相关方积极守信，保障公司业务稳健发展，特制定本制度。通过明确激励对象、方式和流程，使守信者获得切实的奖励与支持，推动公司诚信体系建设。

本制度适用于公司内部全体员工、与公司建立合作关系的主播、商家以及参与公司直播电商业务的其他外部主体。

二、激励对象与认定标准

（一）激励对象

内部员工：在工作中严格遵守公司规章制度、诚实守信、无违规违纪行为，且在业务执行、团队协作、客户服务等方面表现出色，对公司诚信文化建设起到积极推动作用的员工。

合作主播：直播过程中遵守法律法规、平台规则和合作协议，真实宣传商品，积极处理消费者问题，无虚假宣传、违规带货等失信行为，带货业绩良好且粉丝满意度高的主播。

合作商家：提供的商品质量合格、符合描述，按时发货，妥善处理售后问题，无销售假冒伪劣商品、拖欠款项、违约等失信行为，与公司合作良好、商业信誉佳的商家。

（二）认定标准

内部员工：通过绩效考核、同事评价、上级评估等多维度方式进行认定。绩效考核中诚信相关指标得分优异，在日常工作中无迟到早退、泄露公司机密、违规操作业务等行为，且在团队协作中积极配合、诚实守信，得到同事和上级的认可。

合作主播：依据直播平台数据统计（如直播违规次数、商品退货率、粉丝投诉率等）、消费者评价、公司运营部门评估等综合判断。直播违规次数为零，商品退货率低于行业平均水平，粉丝投诉率低，且在公司组织的主播评级中达到较高等级。

合作商家：参考商家在合作期间的履约情况（按时交付商品、按时支付款项等）、商品质量检测报告、消费者反馈、公司招商和运营部门的评价等。商品质量抽检合格率高，无消费者因商品质量问题的重大投诉，按时履行合作协议中的各项义务。

三、激励措施

（一）内部员工激励

奖金激励：对于被评为诚信优秀员工的，给予一定金额的奖金作为奖励，奖金金额根据公司年度效益和员工贡献程度确定，一般为月工资的 1 - 3 倍。

晋升优先：在公司内部晋升、岗位调整时，同等条件下，诚信优秀员工享有优先晋升和岗位选择权，优先考虑其职业发展需求。

荣誉表彰：在公司年度大会、内部宣传渠道（如公司官网、内部宣传栏、公众号等）对诚信优秀员工进行公开表彰，颁发“诚信之星”荣誉证书，提升员工的荣誉感和归属感。

培训与发展机会：优先为诚信优秀员工提供参加外部培训、行业研讨会、高端培训课程等学习机会，帮助其提升专业技能和综合素质，拓展职业发展空间。

（二）合作主播激励

流量扶持：为守信主播提供更多的直播流量扶持，如在直播平台首页推荐、热门榜单推荐、精准用户推送等，提高主播的曝光度和直播间人气，助力主播提升带货业绩。

优质商品优先合作权：公司优先为主播提供与优质品牌商家合作的机会，让主播能够选择更具竞争力的商品进行直播带货，提升直播效果和收益。

合作费用优惠：在合作费用方面给予守信主播一定的优惠政策，如降低平台服务费、减少合作保证金金额等，减轻主播的运营成本，提高其合作积极性。

定制化推广方案：为守信主播制定专属的定制化推广方案，结合主播的特点和粉丝群体，进行精准营销推广，提升主播的品牌影响力和商业价值。

（三）合作商家激励

合作订单增加：根据商家的守信表现和合作情况，适当增加合作订单量，扩大合作规模，为商家提供更多的业务发展机会。

结算周期缩短：对于诚信度高的商家，缩短货款结算周期，从原本的月结改为半月结甚至周结，加快商家的资金周转速度，缓解资金压力。

广告资源支持：公司利用自身的广告资源，如直播平台广告位、社交媒体广告投放等，为守信商家提供免费或优惠的广告宣传服务，提升商家品牌知名度和商品销量。

优先参与活动权：在公司组织的各类促销活动、主题直播活动中，优先邀请守信商家参与，并给予更有利的活动位置和资源支持，帮助商家提高销售额。

四、激励评定流程

数据收集与整理：由公司人力资源部门负责收集内部员工的工作表现数据；运营部门负责收集合作主播的直播数据、消费者评价等；招商部门负责收集合作商家的履约情况、商品质量反馈等数据。各部门每月对数据进行整理和初步分析，建立诚信档案。

初步评定：每年末，由各部门根据收集的数据和认定标准，对各自负责的对象进行初步评定，筛选出符合守信激励条件的候选名单。

综合评审：公司成立由高层管理人员、法务部门、财务部门、相关业务部门负责人组成的守信激励评审小组。评审小组对候选名单进行综合评审，通过集体讨论、打分等方式，最终确定获得守信激励的人员和商家名单。

结果公示：将评审结果在公司内部平台、合作平台、公司官网等渠道进行公示，公示期为 7 个工作日。公示期间接受员工、主播、商家及社会公众的监督和异议反馈，如有异议，由评审小组进行调查核实，并根据调查结果进行处理。

激励实施：公示无异议后，由公司相关部门按照本制度规定的激励措施，对获得守信激励的对象实施激励。人力资源部门负责对内部员工的激励落实；运营部门负责对合作主播的激励执行；招商部门负责对合作商家的激励兑现。

五、动态管理与监督

动态管理：对获得守信激励的对象进行动态管理，每季度进行一次复查。如发现激励对象在后续经营或工作中出现失信行为，立即取消其激励资格，并追回已发放的部分或全部激励奖励，同时按照公司相关规定进行处理。

监督机制：建立健全监督机制，鼓励员工、主播、商家及社会公众对守信激励制度的执行情况进行监督。设立专门的监督举报渠道，如举报邮箱、电话热线等，对举报信息进行及时处理和反馈。对监督举报人员的信息严格保密，对查证属实的举报给予一定奖励。

六、附则

本制度由公司诚信管理部门负责解释和修订。

本制度自发布之日起生效实施。如有与本制度相冲突的其他规定，以本制度为准。随着公司业务发展和市场环境变化，适时对本制度进行优化完善，确保其有效性和适应性。

附录 G
（资料性附录）
社会责任履行管理制度

一、总则

为明确公司在社会经济活动中的责任与义务，推动公司积极履行社会责任，促进直播电商行业健康、可持续发展，树立良好的企业形象，特制定本制度。

本制度适用于公司各部门、全体员工以及与公司合作开展直播电商业务的主播、商家等相关方。

二、社会责任目标与原则

目标：通过直播电商业务，促进经济发展、保障消费者权益、推动行业进步、助力社会公益事业，实现企业经济效益与社会效益的有机统一。

原则：

合法合规：严格遵守国家法律法规、行业规范以及相关政策要求，确保公司经营活动在合法合规的框架内履行社会责任。

诚信经营：秉持诚实守信的原则，在直播内容、商品销售、客户服务等环节做到真实、透明，树立良好的商业信誉。

可持续发展：关注环境保护、社会公平等可持续发展议题，积极推动绿色直播、公平交易，为社会的长远发展贡献力量。

利益相关方参与：充分考虑消费者、员工、合作商家、主播、社区等利益相关方的需求和期望，加强沟通与合作，共同推进社会责任的履行。

三、社会责任履行内容

（一）消费者权益保护

商品质量把控：建立严格的商品筛选机制，对合作商家提供的商品进行全面审查，包括资质审核、质量检测等，确保销售的商品符合国家标准和行业规范，杜绝假冒伪劣商品进入直播销售渠道。

信息真实披露：要求主播在直播过程中全面、准确地介绍商品信息，包括性能、成分、使用方法、售后服务等，不得虚假宣传、夸大功效，保障消费者的知情权。

售后服务保障：建立完善的售后服务体系，及时处理消费者的投诉和退换货需求，确保消费者在购买商品后能得到妥善的售后支持，维护消费者的合法权益。

（二）员工权益保障

公平就业与发展：提供公平的就业机会，不论性别、年龄、种族、宗教信仰等，均以能力和业绩为标准进行招聘和晋升。为员工制定个性化的职业发展规划，提供培训和学习机会，帮助员工提升专业技能和综合素质。

合理薪酬与福利：根据行业标准和公司实际情况，制定合理的薪酬体系，确保员工的付出得到相应的回报。提供完善的福利待遇，如五险一金、带薪年假、节日福利等，保障员工的基本生活需求。

良好工作环境：营造安全、舒适、和谐的工作环境，关注员工的身心健康。定期组织员工体检、开展心理健康辅导，合理安排工作任务，避免员工过度劳累。

（三）环境保护与可持续发展

绿色直播倡导：在直播内容中宣传环保理念，推荐环保、可持续的商品，引导消费者树立绿色消费观念。鼓励主播在直播过程中减少一次性用品的使用，采用环保包装材料，降低直播活动对环境的影响。

节能减排措施：公司办公场所采取节能减排措施，如使用节能设备、优化办公流程、减

少纸张浪费等，降低能源消耗和碳排放。推动合作商家在商品生产、运输、销售等环节注重环境保护，共同实现可持续发展目标。

（四）社会公益与扶贫助农

公益直播活动：定期组织公益直播活动，为慈善机构、公益项目筹集资金和物资。邀请知名主播参与公益直播，提高公益活动的影响力和关注度，带动更多社会力量参与公益事业。

扶贫助农行动：与贫困地区的农户、农业合作社合作，通过直播电商平台销售当地特色农产品，帮助农民增收致富。开展农业技术培训、电商培训等帮扶活动，提升贫困地区的自我发展能力，助力乡村振兴。

四、社会责任履行的监督与评估

监督机制：成立社会责任监督小组，成员包括公司高层管理人员、法务部门、客服部门、人力资源部门等相关人员。监督小组负责对公司社会责任履行情况进行日常监督，检查各部门、各业务环节是否按照本制度要求履行社会责任，及时发现问题并提出整改意见。

评估体系：建立社会责任评估指标体系，从消费者满意度、员工满意度、商品质量合格率、环保措施执行情况、公益活动参与度等多个维度对公司社会责任履行效果进行量化评估。每年定期开展社会责任评估工作，形成评估报告，向公司管理层和全体员工通报评估结果。

改进措施：根据监督和评估结果，针对存在的问题和不足，制定切实可行的改进措施。明确责任部门和整改期限，跟踪整改落实情况，确保公司社会责任履行水平不断提升。

五、信息披露与沟通

信息披露：定期编制公司社会责任报告，向社会公众披露公司在社会责任履行方面的工作进展、成效和存在的问题。社会责任报告通过公司官网、社交媒体平台、新闻发布会等渠道向社会发布，接受社会监督。

沟通机制：建立与利益相关方的沟通机制，定期召开消费者座谈会、员工代表大会、商家交流会等，听取利益相关方的意见和建议。设立专门的投诉举报渠道，如投诉邮箱、电话热线等，及时处理利益相关方的反馈，加强与利益相关方的互动与合作。

六、附则

本制度由公司社会责任管理部门负责解释和修订。

本制度自发布之日起生效实施。如有与本制度相冲突的其他规定，以本制度为准。随着公司业务发展和社会环境变化，适时对本制度进行优化完善，确保其有效性和适应性。

附录 H
(资料性附录)
诚信系统运维管理制度

一、总则

为保障公司诚信系统的稳定运行，确保数据安全、准确与完整，有效支撑公司业务运营，加强诚信体系建设，特制定本制度。

本制度适用于参与诚信系统运维管理的所有部门、团队及人员，涵盖系统的日常运行维护、升级优化、安全防护等工作。

二、组织架构与职责分工

运维管理团队：由系统管理员、网络工程师、安全工程师、数据分析师等组成，负责诚信系统的整体运维工作。制定并执行系统运维计划，保障系统的稳定运行和性能优化；及时处理系统故障，确保业务连续性；定期进行系统巡检，记录系统运行状态。

业务部门：负责提出诚信系统的业务需求，协助运维团队进行系统测试和验收；在系统运行过程中，及时反馈使用过程中发现的问题，配合运维团队进行问题排查和解决。

管理层：负责审批诚信系统的运维预算、重大运维决策和制度修订；协调各部门之间的沟通与协作，确保诚信系统的运维工作符合公司整体战略和业务发展需求。

三、运维工作内容与流程

系统监控：通过专业监控工具，实时监测诚信系统的硬件设备（如服务器、存储设备、网络设备等）运行状态，包括 CPU 使用率、内存使用率、磁盘空间、网络流量等指标；监控软件系统的运行情况，如系统响应时间、并发用户数、数据库连接数等。当监控指标超出正常范围时，及时发出预警信息。

性能优化：定期对诚信系统进行性能评估，根据业务发展和用户需求，对系统进行优化。包括优化服务器配置、调整数据库参数、优化应用程序代码、合理分配网络带宽等，提高系统的响应速度和处理能力，确保系统能够满足业务高峰期的需求。

故障排除：建立完善的故障处理流程，当系统出现故障时，运维人员应迅速响应，通过查看系统日志、监控数据等方式进行故障定位，分析故障原因。对于简单故障，及时进行修复；对于复杂故障，组织相关技术人员进行会诊，制定解决方案，并跟踪故障处理进度，确保系统尽快恢复正常运行。故障处理完成后，对故障原因、处理过程和结果进行详细记录，形成故障报告，以便后续分析和总结经验。

安全管理：制定并实施严格的安全管理制度，包括用户认证与授权管理、数据加密、网络安全防护、安全漏洞管理等。定期进行安全评估和漏洞扫描，及时发现并修复系统安全隐患；加强对运维人员的安全意识培训，防止因人为因素导致安全事故发生。

数据备份与恢复：制定数据备份策略，定期对诚信系统中的关键数据进行全量备份和增量备份，确保数据的完整性和安全性。备份数据存储在异地灾备中心，防止因本地灾难导致数据丢失。建立数据恢复流程，在数据丢失或损坏时，能够迅速恢复数据，保障业务的正常运行。定期进行数据恢复演练，验证备份数据的可用性和恢复流程的有效性。

四、技术标准与规范

硬件设备标准：选用符合行业标准和公司业务需求的服务器、存储设备、网络设备等硬件设施，确保设备的稳定性、可靠性和可扩展性。定期对硬件设备进行维护和保养，按照设备使用寿命和性能状况，及时进行设备更新和升级。

软件系统标准：采用成熟稳定的操作系统、数据库管理系统、应用服务器等软件平台，遵循相关的技术规范和标准进行系统开发和部署。定期对软件系统进行补丁更新和版本升级，确保软件系统的安全性和稳定性。

网络通信标准：建立安全、高效的网络通信架构，确保诚信系统与外部网络、内部各部门之间的通信畅通。采用先进的网络安全技术，如防火墙、入侵检测系统、虚拟专用网络等，保障网络通信的安全性和可靠性。

五、安全管理措施

用户认证与授权：采用多因素认证方式，如密码、短信验证码、指纹识别等，确保用户身份的真实性和合法性。根据用户的角色和职责，进行细粒度的权限分配，严格控制用户对诚信系统的访问权限，防止越权操作。

数据加密：对诚信系统中的敏感数据，如用户个人信息、交易数据、信用记录等，进行加密存储和传输，防止数据泄露和篡改。采用先进的加密算法和密钥管理机制，确保数据的安全性。

网络安全防护：部署防火墙、入侵检测系统、入侵防御系统等网络安全设备，对网络流量进行实时监控和过滤，防止网络攻击和恶意软件入侵。定期进行网络安全漏洞扫描和修复，确保网络安全防护的有效性。

安全审计：建立完善的安全审计机制，对诚信系统中的用户操作、系统运行状态、安全事件等进行实时审计和记录。定期对审计日志进行分析，及时发现潜在的安全风险和违规行为，并采取相应的措施进行处理。

六、应急预案与演练

应急预案制定：针对可能出现的系统故障、安全事件、自然灾害等突发事件，制定详细的应急预案。预案应包括应急响应流程、责任分工、技术措施、恢复时间目标等内容，确保在突发事件发生时能够迅速、有效地进行应对。

应急演练：定期组织应急演练，模拟各种突发事件场景，检验和提升运维团队的应急响应能力和协同配合能力。演练结束后，对应急预案和演练效果进行评估和总结，针对存在的问题及时进行改进和完善。

七、文档记录与报告

文档记录：建立完善的文档管理制度，对诚信系统的运维过程进行详细记录，包括系统配置文档、操作手册、运维日志、故障报告、安全审计报告、数据备份记录等。文档记录应准确、完整、及时，便于查阅和追溯。

报告制度：运维团队定期向管理层提交运维工作报告，汇报诚信系统的运行状态、运维工作进展、存在的问题及解决方案等。对于重大运维事件和安全事故，及时向管理层进行专项报告，并提出改进建议和预防措施。

八、培训与考核

培训机制：定期组织运维人员参加技术培训和安全意识培训，提升运维人员的专业技能和安全意识。培训内容包括系统运维技术、网络安全技术、数据备份与恢复技术、应急处理技术等，确保运维人员能够熟练掌握诚信系统的运维管理技能。

考核评估：建立科学合理的考核评估机制，对运维人员的工作绩效进行定期考核。考核指标包括系统运行稳定性、故障处理及时性、安全管理有效性、文档记录完整性等，根据考核结果进行奖惩，激励运维人员提高工作质量和效率。

九、合规性与合法性

法律法规遵循：诚信系统的运维管理工作必须严格遵守国家相关法律法规、行业标准和监管要求，确保系统的建设、运行和维护符合法律规定。

企业道德与行业准则：运维人员应遵守企业道德规范和行业准则，诚实守信，保守公司商业秘密和用户隐私信息，不得利用职务之便谋取私利。

十、附则

本制度由公司技术管理部门负责解释和修订。

本制度自发布之日起生效实施。如有与本制度相冲突的其他规定，以本制度为准。随着公司业务发展和技术进步，适时对本制度进行优化完善，确保其有效性和适应性。

T
Z
A
D
T

附录 I
（资料性附录）
风险管控制度

一、总则

为有效识别、评估和应对直播电商业务中面临的各类风险，保障公司业务的稳定运营，保护消费者、合作伙伴及公司的合法权益，特制定本制度。

本制度适用于公司直播电商业务涉及的所有部门、人员以及合作方，包括主播、商家、物流供应商等。

基本原则：

全面性原则：覆盖直播电商业务的各个环节，包括选品、直播策划、直播执行、售后服务、供应链管理等，对所有可能存在的风险进行识别和管理。

预防性原则：以预防为主，通过建立风险预警机制，提前发现潜在风险，采取有效措施进行防范，降低风险发生的概率和影响程度。

及时性原则：在风险发生时，能够迅速做出反应，及时采取应对措施，最大程度减少损失。

动态性原则：随着直播电商业务的发展和市场环境的变化，不断调整和完善风险管控制度，确保其有效性和适应性。

二、风险识别与分类

（一）法律风险

知识产权侵权：直播中使用未经授权的音乐、图片、视频等素材，销售侵犯知识产权的商品，可能引发法律纠纷，面临赔偿和行政处罚。

隐私侵权：不合理获取、公开消费者个人信息，如姓名、联系方式、地址等，或者在直播中泄露他人隐私，违反个人信息保护相关法律法规。

广告违法：直播中的商品宣传内容违反《广告法》规定，如虚假宣传、夸大功效、使用绝对化用语等，可能受到监管部门的处罚。

内容风险

低俗违规内容：直播内容包含低俗、暴力、恐怖、赌博等不良信息，违反公序良俗和平台规定，导致账号被封禁，影响公司声誉。

同质化内容：直播内容缺乏创新，与其他主播或平台内容相似度过高，难以吸引观众，降低直播效果和商业价值。

（二）产品风险

商品质量问题：销售的商品存在质量缺陷，如假冒伪劣、以次充好，引发消费者投诉、退货，损害公司品牌形象。

价格虚高或欺诈：虚构商品原价，虚假标注折扣力度，误导消费者购买，违反价格法和消费者权益保护法。

（三）商业模式风险

主播管理风险：主播突然离职、违约，或出现负面事件，影响直播业务的正常开展，造成粉丝流失和商业合作中断。

佣金成本过高：支付给主播的高额佣金，压缩公司利润空间，若销量未达预期，可能导致公司亏损。

（四）供应链风险

供货不稳定：供应商无法按时供货，或者商品库存不足，导致直播无法正常进行，影响

消费者购物体验。

物流配送延误：物流环节出现问题，如运输时间过长、包裹丢失、损坏等，引发消费者不满，增加售后成本。

（五）售后风险

退换货处理不当：未能及时、妥善处理消费者的退换货要求，导致消费者投诉升级，影响公司口碑和后续销售。

客户投诉处理不及时：对消费者的投诉和建议未能及时回复和解决，降低消费者满意度和忠诚度。

三、风险评估

风险评估方法：采用定性与定量相结合的方法，对识别出的风险进行评估。定性评估主要通过专家判断、问卷调查、案例分析等方式，对风险的可能性和影响程度进行主观评价；定量评估则运用数据分析、模型计算等方法，对风险进行量化评估，如计算风险发生的概率、损失金额等。

风险等级划分：根据风险评估结果，将风险分为高、中、低三个等级。高风险是指发生可能性高且影响程度大的风险，可能对公司业务造成重大损失；中风险是指发生可能性和影响程度适中的风险，对公司业务有一定影响；低风险是指发生可能性低且影响程度小的风险，对公司业务影响较小。

四、风险应对措施

（一）法律风险应对

知识产权管理：建立知识产权审查机制，在直播前对使用的素材和销售的商品进行知识产权审核，确保获得合法授权。与知识产权所有者签订明确的授权协议，规定使用范围、期限和费用等。

隐私保护：制定严格的个人信息保护制度，规范信息收集、存储、使用和传输流程，确保消费者信息安全。在直播中避免泄露他人隐私，对涉及个人信息处理遵循最小必要原则。

广告合规审查：设立专门的广告审查岗位，对直播中的商品宣传内容进行审核，确保符合《广告法》等法律法规要求。定期组织员工进行广告法规培训，提高法律意识。

（二）内容风险应对

内容审核机制：建立内容审核团队，对直播内容进行实时监控和审核，发现低俗违规内容立即停止直播，并对相关人员进行处罚。鼓励主播创新直播内容，提供有价值的信息和娱乐，避免同质化。

内容创新激励：设立内容创新奖励机制，对表现优秀的主播给予奖励，如奖金、流量扶持、优质商品合作机会等，激发主播的创新积极性。

（三）产品风险应对

选品管理：建立严格的选品标准和流程，对供应商进行资质审核、实地考察和样品检测，确保商品质量合格。与供应商签订质量保证协议，明确质量责任和赔偿条款。

价格监督：建立价格监控体系，定期对商品价格进行市场调研，防止价格虚高或欺诈行为。在直播中如实介绍商品价格和优惠活动，避免误导消费者。

（四）商业模式风险应对

主播管理：与主播签订详细的合作协议，明确双方权利义务，包括直播时间、内容要求、违约责任等。建立主播培训和考核机制，提升主播的专业素养和职业道德。

成本控制：合理制定主播佣金政策，根据主播的带货能力、粉丝数量等因素进行差异化定价。同时，优化公司运营成本，提高运营效率，降低商业模式风险。

（五）供应链风险应对

供应商管理：与多家优质供应商建立长期稳定的合作关系，分散供货风险。定期对供应

商进行评估和考核，及时淘汰不合格供应商。建立安全库存制度，确保商品供应的稳定性。

物流优化：选择信誉良好的物流合作伙伴，签订物流服务协议，明确物流服务标准和责任。建立物流跟踪系统，实时监控包裹运输状态，及时处理物流异常情况。

（六）售后风险应对

退换货服务优化：建立便捷的退换货流程，明确退换货政策和时间限制，确保消费者能够顺利办理退换货。加强对退换货商品的质量检测和处理，提高商品二次销售的可能性。

客户投诉处理：设立专门的客户投诉处理团队，建立快速响应机制，确保在规定时间内回复和解决消费者投诉。对投诉内容进行分类整理和分析，找出问题根源，及时改进产品和服务。

五、风险监控与预警

风险监控机制：建立风险监控体系，通过数据监测、市场调研、内部审计等方式，对直播电商业务中的各类风险进行实时监控。定期收集和分析相关数据，如直播观看人数、销售额、投诉率、退货率等，及时发现潜在风险信号。

风险预警指标：确定风险预警指标，根据风险类型和业务特点，设定相应的阈值。例如，当商品退货率超过一定比例、主播违规次数达到一定数量、供应商供货延迟次数超过规定范围时，触发风险预警。

预警信息发布与处理：当风险预警触发时，及时发布预警信息，通知相关部门和人员。预警信息应包括风险类型、风险等级、风险描述、可能影响和应对建议等内容。相关部门和人员收到预警信息后，应立即采取相应的应对措施，降低风险损失。

六、风险报告与沟通

风险报告制度：建立风险报告制度，定期编制风险报告，向公司管理层和相关部门汇报风险管控情况。风险报告应包括风险识别、评估、应对措施执行情况、风险监控结果等内容，为公司决策提供依据。

内部沟通机制：加强内部沟通与协作，建立跨部门的风险沟通协调机制。定期召开风险管控会议，分享风险信息和应对经验，共同解决风险管控中遇到的问题。

外部沟通机制：与监管部门、合作伙伴、消费者等保持良好的沟通，及时了解政策法规变化、市场动态和客户需求，积极回应各方关切，维护公司良好形象。

七、监督与考核

监督机制：成立风险管控监督小组，负责对风险管控制度的执行情况进行监督检查。定期对各部门的风险管控工作进行评估，检查风险应对措施的实施情况和效果，及时发现问题并提出整改意见。

考核机制：将风险管控工作纳入部门和员工的绩效考核体系，明确考核指标和奖惩措施。对在风险管控工作中表现突出的部门和个人给予表彰和奖励，对因工作失职导致风险发生或风险扩大的部门和个人进行处罚。

八、附则

本制度由公司风险管理部门负责解释和修订。

本制度自发布之日起生效实施。如有与本制度相冲突的其他规定，以本制度为准。随着公司业务发展和市场环境变化，适时对本制度进行优化完善，确保其有效性和适应性。

附录 J
（资料性附录）
公关关系管理制度

一、总则

为有效管理公司公共关系，提升公司品牌形象，增强公众信任度，促进公司与各利益相关者的良好沟通与合作，营造有利的发展环境，特制定本制度。

适用范围：本制度适用于公司各部门、全体员工以及代表公司开展公关活动的合作方，包括主播、供应商等。

基本原则：

诚信原则：在所有公关活动和信息传播中，保持诚实、守信，确保向公众传达的信息真实、准确、完整，不虚假宣传、不误导公众。

尊重原则：尊重每一位利益相关者，包括消费者、媒体、合作伙伴、员工等，认真倾听他们的意见和建议，积极回应关切。

互利共赢原则：与各利益相关者建立长期稳定的合作关系，通过合作实现共同发展，在满足自身利益的同时，兼顾对方利益。

主动沟通原则：积极主动地与公众进行沟通，及时发布公司信息，解答公众疑问，主动参与社会活动，树立公司良好形象。

二、组织架构与职责分工

（一）公关部门

部门职责：负责公司公共关系的整体规划、组织实施和监督管理；制定公关策略和计划，协调各部门开展公关活动；维护与媒体、政府、行业协会等重要利益相关者的关系；处理公关危机事件，及时采取应对措施，降低负面影响。

（二）人员职责

公关总监：全面负责公关部门的管理工作，制定公关战略和目标，协调与公司其他部门的合作，代表公司与重要利益相关者进行沟通和协商。

媒体关系专员：负责与各类媒体建立和维护良好的合作关系，制定媒体传播计划，组织新闻发布会、媒体采访等活动，及时向媒体提供公司新闻素材和信息，跟踪媒体报道情况，进行媒体效果评估。

政府关系专员：负责与政府部门、监管机构的沟通与协调，了解政策法规动态，及时向公司管理层汇报；参与政府相关活动，争取政府支持和政策优惠；协助公司应对政府检查和监管，维护公司合法合规经营形象。

品牌推广专员：负责公司品牌形象的策划、推广和维护，制定品牌传播策略，组织品牌推广活动，如线上线下广告投放、公关活动策划等；监测品牌舆情，及时处理品牌负面信息，提升品牌知名度和美誉度。

危机管理专员：负责制定和完善公司危机管理预案，建立危机预警机制，及时发现潜在的危机风险；在危机事件发生时，迅速启动应急预案，协调各部门进行危机应对，发布危机信息，与公众进行有效沟通，降低危机对公司的影响。

（三）其他部门

主播团队：在直播过程中，积极传播公司的品牌形象和价值观，遵守公司的公关规范和要求；及时向公关部门反馈消费者的意见和建议，协助处理消费者投诉和纠纷。

运营部门：在日常运营中，关注市场动态和竞争对手情况，及时向公关部门提供相关信息；配合公关部门开展线上线下的公关活动，如活动策划、执行等。

客服部门：负责与消费者进行日常沟通，解答消费者的咨询和投诉，及时处理消费者的

问题：收集消费者的反馈信息，定期向公关部门汇报，为公司的公关决策提供参考。

三、公关工作内容与流程

（一）品牌形象塑造

品牌定位：明确公司在直播电商市场中的独特定位，确定品牌的核心价值、目标受众和品牌个性，制定品牌定位策略。

品牌传播：制定品牌传播计划，通过多种渠道和方式进行品牌推广，如社交媒体营销、内容营销、线下活动等。制作宣传资料，包括公司宣传册、产品介绍视频、海报等，展示公司的品牌形象和产品优势。

品牌维护：定期监测品牌舆情，收集消费者、媒体和社会公众对公司品牌的评价和反馈，及时发现和处理品牌负面信息。通过优质的产品和服务，提升消费者满意度，增强品牌忠诚度。

（二）媒体关系管理

媒体资源整合：建立媒体资源库，收集各类媒体的信息，包括媒体名称、联系方式、报道领域、影响力等，对媒体资源进行分类管理。

媒体合作与沟通：定期与媒体进行沟通和交流，了解媒体的报道需求和关注点，向媒体提供有价值的新闻素材和信息。邀请媒体参与公司的重要活动，如新品发布会、直播活动等，通过媒体报道提升公司的知名度和影响力。

媒体监测与评估：对媒体报道进行实时监测，分析媒体报道的内容、形式和传播效果，评估媒体合作的成效。根据监测和评估结果，调整媒体合作策略，优化媒体资源配置。

（三）政府关系管理

政策跟踪与解读：关注国家和地方政府出台的与直播电商行业相关的政策法规，及时收集、整理和解读政策信息，为公司的战略决策提供政策依据。

政府沟通与协调：积极与政府部门、监管机构进行沟通和协调，汇报公司的发展情况和业务成果，争取政府的支持和政策优惠。参与政府组织的行业研讨会、座谈会等活动，为行业发展建言献策，提升公司在行业内的影响力。

合规经营与应对检查：严格遵守国家法律法规和政策要求，确保公司的经营活动合法合规。在政府部门进行检查和监管时，积极配合，提供相关资料和信息，及时整改存在的问题，维护公司的良好形象。

（四）消费者关系管理

消费者沟通与互动：通过多种渠道与消费者进行沟通和互动，如社交媒体、客服热线、在线客服等，了解消费者的需求和意见，解答消费者的疑问和投诉。定期开展消费者满意度调查，收集消费者对公司产品、服务和品牌的评价和反馈，为公司的改进和优化提供依据。

消费者权益保护：建立健全消费者权益保护机制，确保消费者在购买和使用公司产品和服务过程中的合法权益得到保障。加强产品质量和售后服务管理，及时处理消费者的退换货、维修等需求，提高消费者满意度。

消费者忠诚度培养：通过提供优质的产品和服务、开展会员活动、发放优惠券等方式，增强消费者的粘性和忠诚度。建立消费者社区，组织消费者参与线上线下活动，促进消费者之间的交流和互动，提升消费者对公司品牌的认同感和归属感。

（五）合作伙伴关系管理

合作伙伴筛选与评估：在选择合作伙伴时，进行全面的评估和筛选，包括合作伙伴的信誉、实力、合作意愿、行业影响力等因素，确保合作伙伴与公司的发展战略和价值观相契合。

合作协议签订与执行：与合作伙伴签订详细的合作协议，明确双方的权利和义务、合作内容、合作期限、违约责任等条款。在合作过程中，严格按照合作协议执行，加强与合作伙伴的沟通和协调，确保合作顺利进行。

合作伙伴关系维护与拓展：定期与合作伙伴进行沟通和交流，了解合作伙伴的需求和意见，共同解决合作中存在的问题。积极寻求与合作伙伴的深度合作机会，拓展合作领域和范围，实现互利共赢。

四、公关危机管理

危机预警：建立危机预警机制，通过舆情监测系统、市场调研、内部报告等渠道，及时收集和分析可能引发危机的信息，如产品质量问题、主播负面事件、行业政策变化等。设定危机预警指标，当指标达到预警阈值时，及时发出预警信号，提醒公司管理层和相关部门关注。

危机应对预案：制定详细的危机应对预案，明确危机处理的组织机构、职责分工、处理流程和应对措施。预案应包括不同类型危机的应对策略，如产品质量危机、公关事件危机、法律纠纷危机等，确保在危机发生时能够迅速、有效地进行应对。

危机处理流程

危机识别与评估：在危机发生后，迅速组织相关人员对危机进行识别和评估，确定危机的性质、范围、影响程度等，为制定应对策略提供依据。

危机隔离与控制：采取措施将危机事件与公司其他业务进行隔离，防止危机扩散和蔓延。及时采取止损措施，如暂停直播、下架问题产品、召回产品等，降低危机对公司的损失。

危机沟通与传播：建立有效的危机沟通机制，及时向公众发布危机信息，表明公司的态度和立场，避免信息不对称和误解。与媒体保持密切沟通，积极引导舆论，争取媒体的支持和理解。

危机解决与恢复：针对危机事件，制定具体的解决方案，组织相关部门和人员进行实施，尽快解决危机问题。在危机解决后，及时进行危机恢复工作，包括恢复公司的正常运营、修复品牌形象、重新赢得消费者信任等。

危机总结与反思：在危机处理结束后，对危机事件进行全面总结和反思，分析危机发生的原因、处理过程中存在的问题和不足之处，总结经验教训，提出改进措施和建议，完善公司的危机管理体系。

五、监督与评估

监督机制：建立公关工作监督机制，由公司管理层或专门的监督部门对公关部门和其他部门的公关工作进行监督和检查。监督内容包括公关计划的执行情况、公关活动的效果、与利益相关者的沟通情况等，及时发现和纠正存在的问题。

评估指标体系：制定公关工作评估指标体系，从品牌知名度、美誉度、忠诚度、媒体曝光度、政府支持度、消费者满意度、合作伙伴满意度等多个维度对公关工作进行量化评估。定期收集和分析相关数据，评估公关工作的成效和影响。

评估周期与方法：定期对公关工作进行评估，评估周期一般为季度或年度。评估方法采用定量分析与定性分析相结合的方式，通过数据分析、问卷调查、访谈、案例分析等方法，全面评估公关工作的效果和存在的问题。

评估结果应用：根据评估结果，对公关工作进行总结和反思，及时调整公关策略和计划，优化公关工作流程和方法。对在公关工作中表现优秀的部门和个人进行表彰和奖励，对存在问题的部门和个人进行督促和改进。

六、培训与教育

培训计划制定：制定公关培训计划，根据公司员工的岗位需求和公关知识水平，确定培训内容和培训方式。培训内容包括公关基础知识、品牌传播技巧、媒体关系管理、危机应对策略等，培训方式可以采用内部培训、外部培训、在线学习等多种形式。

培训实施与考核：按照培训计划组织实施公关培训，确保员工能够参加培训并掌握相关知识和技能。在培训结束后，对员工进行考核，考核方式可以采用笔试、面试、案例分析等，

考核结果作为员工绩效考核的一部分。

持续学习与提升：鼓励员工持续学习公关知识和技能，关注行业动态和最新发展趋势，不断提升自身的公关素养和能力。公司可以提供相关的学习资源和支持，如购买公关书籍、订阅行业杂志、组织参加行业研讨会等。

七、附则

本制度由公司公关部门负责解释和修订。

本制度自发布之日起生效实施。如有与本制度相冲突的其他规定，以本制度为准。随着公司业务发展和市场环境变化，适时对本制度进行优化完善，确保其有效性和适应性。

附录 K
(资料性附录)
直播电商经营信用合规管理风险等级表

序号	风险点	风险等级	关键风险控制
1	经营主体资质合规风险	高风险	- 未依法办理市场主体登记，取得相关行政许可； - 未定期核查直播平台及供应商的资质文件。
2	供应商资质与品控风险	高风险	- 未严格审核供应商资质（营业执照、经营许可等）； - 未对产品质量进行资质审核和抽检，未建立产品质量追溯体系； - 未对产品价格进行合理定价； - 在直播过程中，未对产品或服务的知识产权权属进行校验； - 未对如医疗、药品、保健食品、医疗器械等特殊产品的资质和手续进行审核。
3	广告内容合规风险	高风险	- 直播内容构成商业广告的未履行广告发布者责任，未遵守《广告法》及《互联网广告管理办法》； - 变相发布医疗、保健食品等特殊商品广告； - 未规范商品描述，使用极限词等。
4	知识产权侵权风险	高风险	- 直播素材（背景音乐、图片、专利产品）未提前获得授权； - 未建立知识产权管理团队，审核商品权属； - 未明确主播账号及内容的知识产权归属条款。
5	税务合规风险	高风险	- 未依法登记税务主体，不如实申报收入； - 账簿管理不规范，未定期开展税务自查； - 未严格履行个人所得税代扣代缴义务，区分收入性质。
6	未成年人保护风险	高风险	- 招募未满 16 周岁的主播； - 使用未满 10 周岁的广告代言人。
7	消费者权益保护风险	高风险	- 未提供 7 天无理由退货及 24 小时响应售后服务； - 虚假宣传、虚构原价、刷单炒信； - 未显著公示售后渠道及争议处理流程。
8	数据安全与隐私保护风险	高风险	- 未遵循《个人信息保护法》，加密存储用户数据； - 未建立数据访问权限机制； - 未定期进行数据安全审计。
9	直播内容合规风险	高风险	在直播过程中，主播或助播作出违反国家法律、法规禁止性规定的、损害国家主权、国家安全、民族、宗教、性别歧视的、侵害他人合法权益（如隐

			私权、肖像权等）、危害未成年人身心健康的言论或行为； - 未在直播前端、中端配备专人进行内容审核。
	人员合规风险点	中风险	- 未与主播、助播以及其他直播间运营者签署劳动合同； - 未对主播、主播进行上岗前合规培训； - 直播时使用数字人形象的，未在直播间显著位置标明“数字 AI 直播”字样。
10	反不正当竞争风险	中风险	- 虚构销量、人气或恶意挖人竞争； - 低价倾销或价格欺诈。
11	合同履行风险	中风险	- 合同签订前未核查合作方信用记录及履约能力； - 未建立合同履行台账，跟踪关键节点； - 未制定违约处理预案，没有及时采取法律措施。
12	舆情与声誉风险	中风险	- 未建立舆情监测系统，制定应急预案； - 未定期发布企业社会责任报告； - 未对负面舆情快速响应并公开澄清。
13	供应链管理风险	低风险	- 未对供应商进行动态信用评估，建立黑名单制度； - 未定期核查供应商发货能力及售后服务水平； - 未优化供应链全流程追溯体系。
14	内部人员管理风险	低风险	- 未完善员工诚信档案，将信用表现与绩效考核挂钩； - 未定期开展合规培训及考核； - 未建立内部举报机制，严肃处理失信行为。