

T/ZADT

团 体 标 准

T/ZADT XXXX—XXXX

跨境直播选品规范

Cross-border live streaming product selection specifications

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - 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	1
5 选品流程	2
6 制定选品方案	3
7 实施选品方案	3
8 监督方案实施	5
9 服务评价与改进	5
参考文献	6

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。

本文件由杭州市滨江区直播产业联合会、浙江跨境数字文化有限公司提出，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：。

跨境直播选品规范

1 范围

本文件规定了跨境直播选品的术语和定义、选品方案的制定、选品方案的实施和选品方案实施的监督、服务质量跟踪与改进方法的要求。

本文件适用于规范跨境直播的选品运营维护。

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 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 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

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

跨境直播 cross-border live steaming

分属不同关境且基于互联网，以视频、音频、图文等形式向公共持续发布实时信息的活动。

3.2

选品 commodity selection

选择适合目标市场需求的产品。

4 基本原则

4.1 考虑各国差异

不同国家所遵守的规则存在差异，在进行跨境直播选品过程中，需考虑各国实际情况，包括但不限于以下：

- a) 各国与跨境相关的法律法规；
- b) 各国宗教信仰；
- c) 各国民族传统；
- d) 各国地域文化。

4.2 考虑消费者需求

消费者的需求具有多样化、层次化和可替代化等特性，需根据消费者实际情况进行选品确定，包括但不限于：

- a) 消费者的职业、年龄、兴趣；
- b) 消费者的审美标准、时尚需求；
- c) 消费者的消费价值、收入水平；

- d) 消费者的文化程度、心理预期；
- e) 消费者的需求程度、产品的配套性。

4.3 考虑跨境产品

在对跨境产品的选择的过程中，需考虑产品实际情况，包括但不限于：

- a) 产品的专利、授权；
- b) 产品质量、功能、用途、设计；
- c) 产品包装规格、运输条件；
- d) 产品文化价值、知识产品。

5 选品流程

选品的基本流程如图1所示，以制定、实施、监督、跟踪与改进作为流程主线。其中，制定选品方案包括四个明确：明确直播主题、明确选品途径、明确供应商资质和明确合同合规性；实施选品方案从供应商、产品、交易方式三个角度出发进行选品实施；监督方案实施从质量管理和风险监控两方面把控选品质量；最后进行服务评价与改进。

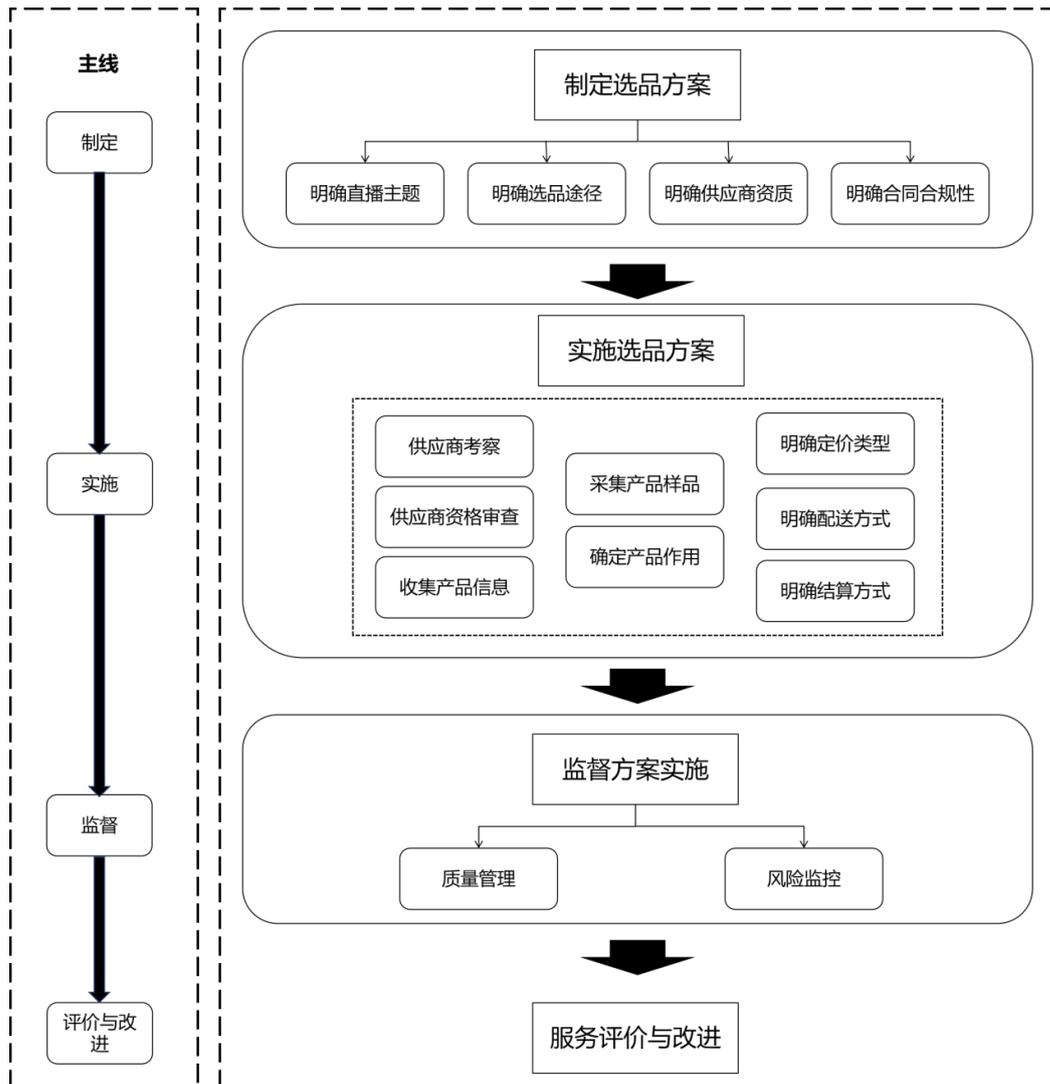


图1 跨境直播选品流程图

6 制定选品方案

6.1 明确直播主题

明确选品目的,通过行业调查、竞品分析、产品分析等方法,制定符合直播主题的选品方案:

- a) 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,符合 GB/T 4754 的分类;
- b) 确定直播产品时,宜根据产品属性、产品特点、分析消费者对产品的需求,确定适合的一组或一类产品的定位。

6.2 明确选品途径

直播前应明确选品的途径,主播或平台在选品前应遵守但不限于以下:

- a) 结合直播主题进行选品需求;
- b) 明确不同关境规则对产品进行管理;
- c) 按照签订合同严格执行。

6.3 明确供应商资质

6.3.1 国内供应商主体应具有独立法人资格,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。

6.3.2 国外供应商主体应具有资质证明和产品入境资格,且严格遵守相关法律法规进行入境行为。

6.4 明确合同合规性

6.4.1 供应商应按照承诺或与消费者约定方式、时限向消费者交付产品或服务,并依据合同承担产品运输中的风险和责任。

6.4.2 格式合同中应写明供应商和消费者的重大利害关系的条款。

6.4.3 格式合同中不应存在排除或限制消费者权利、减轻或免除供应商责任、消费者责任的条款。

6.4.4 供应商和消费者不应利用合同条款或借助各类技术手段强制交易、诱导交易。

7 实施选品方案

7.1 供应商考察

在正式选品之前,明确供应商在资质和生产经营方面的基本情况,采取实地考察与视频考察相结合的方式,确定供应商对履行产品质量保证的能力。

7.2 供应商资格审核

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,提供证明文件的原件或复印件,并和产品的相关信息保持一致,内容包括但不限于:

- a) 生产、经营基本证件;
- b) 特种行业生产、经营证件;
- c) 执行标准、质量检验证明;
- d) 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;
- e) 商标注册证、商标使用授权、销售授权、专利登记簿副本及证明文件;
- f) 能够表明产品质量状况的相关材料。

7.3 收集产品信息

收集产品的常见信息,包括但不限于:

- a) 产品的属性:产品名称、颜色、性能、功能、用途、产地、质量、成分、价格、生产者、有效期限,生产日期,保质期等;
- b) 产品的使用限制:使用人群(包括预期使用人群和禁忌使用人群),使用行为(包括预期使用和可预见的误使用行为),使用环境(包括境内外使用环境可能存在的差异);

- c) 产品的资格证明：商标标注、专利权属、3C 证书、有机认证证书、地理标志保护产品证书、版权、报关单、完税证明、入境货物检验检疫证明等；
- d) 产品的特殊说明：禁忌事项、材质说明、产品规格、工艺介绍、产品特点、售后政策等；
- e) 产品的运输情况：库存数量、发货时间、运输包装等。

7.4 采集产品样品

宜对产品样品进行测评，并留存测评报告。测评内容包含但不限于：

- a) 说明书的功能、性能；
- b) 跨境产品入境的质量检测；
- c) 外观的安全性、抗破损情况；
- d) 包装的标签、商标、版权、专利、广告语等。

7.5 确定产品作用

围绕跨境直播和直播引流，按照产品对应效应进行分类、组合或排序，包括但不限于以下：

- a) 全球兼容性产品：指那些设计上考虑到国际市场通用性的产品，如多语言支持的电子设备、符合国际安全标准的儿童玩具等。这类产品的选品标准侧重于跨文化的适用性和全球市场的接受度；
- b) 区域特色产品：具有特定地区文化或地理标志的产品，如特定产区的葡萄酒、手工艺品等。选品时需考量产品的独特性和对目标市场消费者的吸引力；
- c) 技术驱动产品：以最新科技成果为基础的产品，如智能穿戴设备、高新技术材料等。选品时应评估产品的创新性、技术成熟度以及市场潜力；
- d) 生活方式产品：与特定生活方式或生活态度相关的产品，如健康养生产品、环保生活用品等。选品时需考虑产品是否符合目标市场的消费者生活方式和价值观；
- e) 时尚与美学产品：包括服装、饰品、美妆等与时尚潮流和个人审美相关的产品。选品时应关注国际时尚趋势、设计元素和消费者的审美偏好；
- f) 知识与教育产品：涉及教育内容、知识传播或技能提升的产品，如在线课程、专业书籍等。选品时应重视内容的权威性、教育价值和适用性。

7.6 明确定价类型

明确产品的定价方式，包括但不限于：

- a) 定价：直接统一进行价格确定；
- b) 议价：企业与供应商就产品价格进行谈判确定最终价格；
- c) 竞价：采购方公布采购需求，供应商自主报价，采购方选择出价格最低的供应商。

7.7 明确配送方式

对于跨境产品，需明确配送方式，包括但不限于以下：

- a) 发货方面：发货速度、发货能力等；
- b) 仓储方面：现货仓储、仓储地距离等
- c) 配送方面：配送范围、配送政策、运费责任、个人信息安全等；
- d) 运输方面：陆运、水运、空运、水陆合运等。

7.8 明确结算方式

在进行结算时，应明确包括但不限于以下：

- a) 基本条件：明确产品交易货款支付的地方、时间和条件等；
- b) 结算方式：提供多种符合国家法律法规和技术要求的电子商务在线支付渠道，如银行卡汇款等；
- c) 其他：商品所有权转移的条件，结算凭证等。

8 监督方案实施

8.1 质量管理

对于跨境产品需进行质量管理，包括但不限于以下：

- a) 确保直播销售产品的质量、使用安全和使用性能符合明示要求，符合宣称采用标准等；
- b) 针对产品可能存在的安全缺陷、效应或功能等问题，建立产品信息展示和验货检验信息管理制度；
- c) 针对产品本身，进行第一方、第二方和第三方检测；
- d) 产品入境需依据要求进行普查验货和再次抽查验货确保产品的无害性和高质量。

8.2 风险监控

- 8.2.1 应对法律法规、行政指令、强制性标准禁止销售的产品进行风险监控。
- 8.2.2 有损害国家和公共利益、违反社会公序良俗等存在舆情风险的产品进行风险监控。
- 8.2.3 避免选择在电商平台告知（协议、规则、通知等）中声明不宜在该平台销售的商品。
- 8.2.4 对于直播过程使用的视频、音频、图文版权归属和正确使用进行风险监控。

9 服务评价与改进

9.1 基本要求

- 9.1.1 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。
- 9.1.2 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商品保质期止后6个月，不宜少于2年。
- 9.1.3 明确在线售后客服服务时间，支持在线留言，并通过分析留言、用户评价和在线时长等数据，持续优化选品和改进服务。

9.2 消费者权益保护

- 9.2.1 出现退换货、退款情况时，应先确定责任方，按照约定的条件、方式执行，制度内容应符合 GB/T 34827 相关规定包括但不限于以下：
 - a) 责任在供应商，如产品质量缺陷、产品货不对板问题等，应退款或协商补偿消费者；
 - b) 责任在物流运输方，如运输中产品损害等，应依据供应商与物流运输方合同进行赔偿；
 - c) 责任在消费者，如消费者选错产品规格等，消费者应及时与供应商协商沟通，按约定执行退换货。
- 9.2.2 针对投诉和纠纷问题，平台应提供多种消费者投诉通道，包括但不限于以下：
 - a) 电话投诉；
 - b) 在线投诉；
 - c) 电子邮件投诉。
- 9.2.3 平台应对消费者的投诉和建议信息进行定期整理分析，以促进平台的质量管理与服务改进，改进方式包括但不限于：
 - a) 满足消费者对产品质量期望，降低产品质量缺陷；
 - b) 提升产品的安全使用性能，修订产品的服务使用说明；
 - c) 修订消费者服务规范，提升产品交易服务措施；
 - d) 培训相关人员。

参 考 文 献

- [1] GB/T 17242 投诉处指南
 - [2] GB/T 31524 电子商务平台运营与技术规范
 - [3] GB/T 35411 电子商务平台产品信息展示要求
 - [4] GB/T 41247-2023 电子商务直播售货质量管理规范
 - [5] GB/T 42497-2023 跨境电子商务进口商品质量风险评估指南
-