



全国首个直播电商行业标准即将发布：规范内容传播，加强品质管理

作者：王欣蕾

电话：010-58352887

邮箱：xhcj@xinhua.org

编辑：杜少军

审核：范珊珊

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



2020年突如其来的疫情给直播电商带来了爆发增长的机会，而浙江作为全国互联网经济的高地，也已经成为直播电商的主要集聚地。近日，浙江省网商协会发布《直播电子商务服务规范（征求意见稿）》，这是全国首个直播电商行业规范标准，将于7月正式发布。

行业规范从内容、商品维度出发，对平台、商家、主播、MCN机构乃至行业协同都做出了相应的建议。这对于推动行业健康发展将发挥重要作用。

目录

- 一、行业规范从内容、商品维度规范直播电商经营.....3
- 二、社交媒体、直播平台自我约束给内容传播“立规矩” 4
- 三、直播电商本质在物不在人，未来仍需加强产业带管理..... 5

全国首个直播电商行业标准即将发布：规范内容传播，加强品质管理

2020年突如其来的疫情给直播电商带来了爆发增长的机会，而浙江作为全国互联网经济的高地，也已经成为直播电商的主要集聚地。近日，浙江省网商协会发布《直播电子商务服务规范（征求意见稿）》（下称《规范》），是全国首个直播电商行业规范标准，将于7月正式发布。《规范》从内容、商品维度出发，对平台、商家、主播、MCN机构乃至行业协同都做出了相应的建议，直播电商一边扩大，一边治理。

一、行业规范从内容、商品维度规范直播电商经营

直播平台：加大内容生态治理力度，从信息源头净化直播电商市场环境

《规范》指出，对于直播平台，建议应当建立健全与电子商务业务发展相匹配的资质规范、商品或者服务推广内容规范与审查监控，加强对入驻直播的身份审核，完善消费保障与规范等制度，加强推广内容生态治理。

目前，直播平台审核全流程主要包括对主播注册与开播环节的把关、对主播的培训、“机器+人工”双措施审核直播内容、发起维护正能量话题活动、建立内容反馈机制。即将正式发布的直播电商行业规范要求直播平台进行自查自纠。短期内，头部直播平台全方位内容审核机制或在行业内得到推广，中小直播平台内容审核也将渗透到主播和用户的一言一行，对可疑账号以及历史账号采取限制性措施。大平台机器审核通常采用视觉模型、文本模型、音频模型、风险特征模型，九成以上的内容在一上线就立即被拦截，极大提升内容审核的效率。

主播：平衡直播的趣味性与专业度，以主播行为约束推进直播健康发展

《规范》指出，对于主播，建议应当遵守法律规范以及平台规则要求的入驻规则，合理设置直播场景，依法规范自身的直播行为。主播的直播策划一般由团队完成，直播过程通常是产品讲解、产品试用，直播早期纯粹的才艺表现已成过去时。市场对主播个人的专业技能、销售技能要求越来越高。得益于长期线下服务业的积累，头部主播均算得上服装、美妆、土特产等领域的专家，直播带货“讲得清”、“带得动”。4月，罗永浩试水直播电商，主播个人IP以及直播趣味性在上线初期获得全民关注，带货品类涉及面广，但其讲解专业度受到一定质疑，这也提醒着憧憬直播电商行业的新人应“先补课，再上车”。

MCN机构：增强自身孵化运营能力，与各直播平台共同维护内容生态圈

MCN (Multi-Channel Network) 是舶来品, 诞生于国外, 又在中国发展壮大。具体来说, MCN 机构就是联合若干垂直领域具有影响力的互联网专业内容生产者 (PGC), 利用自身资源为其提供内容生产管理、内容运营、粉丝管理、商业变现等专业化服务和管理的机构。《规范》指出, 对于 MCN 机构, 建议应当与平台积极合作, 按照合作协议与平台规则, 对签约主播的内容发布情况进行规范建设、内容审核以及违规行为处置。MCN 机构是内容创作 (包括内容策划、形象包装、脚本写作、后期制作)、流量运营 (对接平台并获得平台的优先顺位)、商业活动接洽以实现流量变现、持续运营主播 IP 帮助其成长为头部主播。主播的持续成长以及对单一主播的过度依赖是 MCN 机构两大痛点。新规鼓励 MCN 机构与直播平台共建内容生态, 针对平台大数据洞察有针对性地开展内容策划。

入驻商家: 加强亮证亮标合法经营, 从品质源头规范直播电商商品交易

商家是直播背后的隐形角色, 随着近期市场对源头品控的意识提升, 商家合法合规经营成为行业自律的又一重点。《规范》指出, 对于入驻平台的商家, 建议当依法履行电子商务经营者的义务与责任, 亮证亮标经营, 遵守法律规范和平台入驻规则、保障直播商品质量、规范宣传行为, 依法履行消费者保障义务。以直播带货第一大品类——服装产业为例, 淘宝直播平台已与杭州、广州、常熟等地的 51 家服装工厂签订协议, 打造“超级供应链”, 全部亮证亮标经营, 这在保证出货量的同时, 也妥善解决了品质溯源的难题。

行业协同: 各经营主体从内容、商品两端走向融合, 行业整治水平提高

《规范》指出, 对于行业, 倡议行业各经营主体加强协同协作, 不断提升基础能力建设、对标治理水平、联合惩治严重违法违规商家和主播, 共同营造良好的行业发展环境。《规范》或许会推动直播电商行业建立诚信联盟, 一旦某一经营主体发生违法违规的行为, 全行业得以知晓, 诚信警示抬高行业门槛。

二、社交媒体、直播平台自我约束给内容传播“立规矩”

电商联合直播平台, 拉拢社交媒体, 打造“社交+直播+电商”生态。传统电商, 用户是公域流量, 获取成本越来越高。目前市场纷纷看向私域流量, 私域流量可反复利用, 并且获取成本几乎为零。私域流量主要集中在以 APP、公众号、微信群、微博、小程序、在线社区为代表的社交媒体。直播电商流量导入从单纯依靠公域流量迈向“公私并重”的时期。

“社交 (媒体) + 直播 (直播平台 + MCN 机构) + 电商 (阿里、京东、苏宁等)” 成为现在直播电商行业发展的主流模式。阿里于 2013 年入股新浪微博, 一直以来, 二者的业务关联性不算太强, 通过账户互认实现信息分享, 早期微博更多作为淘宝天猫的广告投放阵地, 信息流变现能力没有被充

分挖掘出来。随着直播兴起，阿里重新审视手上的这张牌，开启“社交+直播+电商”业务。社交王国腾讯拥有直播平台，以及小程序、公众号多种社交媒体，联合京东，是行业的另一阵营。

行业规范主要针对直播电商行业的内容治理，社交媒体和直播平台自我约束成为直播电商内容治理的重要力量。社交媒体主要用于点对点信息交互，对公共领域的影响较小，主要依靠平台拦截和人工审查。微博、公众号、头条等分享类社会化媒体在遵守《互联网用户公众账号信息服务管理规定》的同时，也应发挥大数据审查作用，即时拦截可疑内容。社群类社会化媒体需遵守网信办《互联网群组信息服务管理规定》，平台也应重视并及时处理社群成员的内容反馈。在“社交+直播+电商”结构下，三大平台也应推进身份互认、信息共享，建立奖惩机制，从信息源头净化市场环境，从而推动直播电商健康发展。

三、直播电商本质在物不在人，未来仍需加强产业带管理

即将正式发布的行业规范对商家做出了相应建议，**直播电商产业带管理（包括品类选择及质量把控、产业链资源、第三方服务）仍旧依靠长期实践。**直播电商产业带指的是直播电商产业链上游涉及商品和商家的环节。以服装为例，快手已在江苏常熟、山东临沂、河北沧州等地建立了电商服饰产业带基地。商家对接通消费者和厂家，主播凭借规模需求与商家议价，减少流通环节，让利于消费者。另外，头部主播团队对于选品比较严格，与供应商签订合同，保证供应量跟得上需求，还会在服装产业基地直播，检查产品质量，将源头好货带给消费者。

直播电商产业带核心是产业链资源整合，直播团队在选品和质控方面参与度较大。以服装为例，产业链资源主要部分包括物流采购、加工制造、展示交易，行业服务包括仓储物流、信息交流、质量检测与认证、广告招商、产品研发、专业培训，相关行业主要包括快递物流和金融服务。整合复杂的产业链资源难度较大，产业带管理一般是由区域产业联盟完成，直播电商直接接入当地产业联盟。

综上所述，全国首个直播电商行业规范即将发布，从内容、商品维度规范直播电商行业经营。直播平台加大内容生态治理力度，从信息源头净化直播电商市场环境。主播亟需平衡直播的趣味性与专业度，以自我约束推进直播健康发展。MCN机构增强自身孵化运营能力，与各直播平台共同维护内容生态圈。入驻商家加强亮证亮标合法经营，从品质源头规范直播电商商品交易。各经营主体从内容、商品两端走向融合，行业整治水平有望提高。行业规范主要针对直播电商行业的内容治理，社交媒体和直播平台自我约束成为直播电商内容治理的重要力量，直播电商产业带管理仍旧依靠长期实践。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。