

T/CCAGM

中国百货商业协会团体标准

T/CCAGM 001—2021

实体零售直播业务操作及服务规范

Operation and service specification for physical retail live streaming

2021 - 10 - 13 发布

2021 - 11 - 13 实施

中国百货商业协会 发布

目 次

前 言 II

引 言 III

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 直播营销平台选择 1

5 直播设备 2

6 直播环境 2

7 直播营销团队 2

8 直播选品 3

9 营销宣传 3

10 直播操作 4

11 商品上架管理 4

12 发货管理 5

13 退换货 5

14 客诉处理 6

参 考 文 献 7

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。

本文件由中国百货商业协会提出并归口。

本文件起草单位：中国百货商业协会、湖南友谊阿波罗商业股份有限公司、上海新世界大丸百货、合肥百货大楼集团股份有限公司、广州商控集团、大商集团。

本文件主要起草人：杨青松、许勇波、马牧、张同祥、赵国英、刘朝俊、高明德、苏有余。

CCAGM

引 言

随着网络直播技术的成熟，直播平台日臻完善，消费者的接受程度日渐提高。不仅大型电商平台广泛开展直播业务，直播也已成为实体零售销售渠道的一个重要补充。

实体零售开展直播业务，有流量优势，实体店经过多年的经营积累，一般都有一定的会员存量，他们更易于触达，忠诚度更高，转化率也更高。实体零售也有品牌的优势，线下零售门店一般都具有较强的品牌价值和影响力，同时结合直播的商品品牌，二者形成合力，所形成的信赖感，优于一般的网红主播品牌或消费品品牌。实体零售还具有成本优势，包括在选品能力、主播安排、直播间使用等方面，成本优于线上直播平台。

但同时，实体零售毕竟触网时间较短，新技术的使用还有差距，在开展直播中还存在很多问题。例如选品不合理、宣传不到位、话术不规范等。为此，中国百货商业协会曾于 2020 年组织编写了《百货零售业直播流程指引》，并于当年 8 月发布。在此基础上，综合各方面意见，形成团标，以促进实体零售的直播业务更加规范、高效开展。

实体零售直播业务操作及服务规范

1 范围

本文件提供了实体零售企业开展线上直播业务的流程指导。
本标准适用于传统零售企业开展线上直播业务。

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 27922 产品售后服务评价体系
GB/T 35411 电子商务平台信息展示要求
GB/T 39570 电子商务交易产品图像展示要求
SB/T 11052 电子商务售后服务评价准则

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

直播营销 live stream marketing

通过提供直播服务的互联网技术平台，在线进行商品展示、咨询答疑、导购销售的新型销售和服务方式。

3.2

直播营销平台 live stream platform

提供直播营销服务的技术平台和服务商。

3.3

主播 live streamer

通过直播营销方式，进行商品信息展示、商品销售及相关服务的主持人。

3.4

直播间 interface

主播直播售货时的场所呈现给消费者的具体界面。

4 直播营销平台选择

4.1 直播营销平台选择

通过比较市场上不同直播平台的特性和功能，选择适合自身需求的直播平台。实体零售的直播，主要是针对私域流量，可以选择提供综合服务的平台，也可以选择只提供直播技术的平台。

4.2 平台选择标准

选择主流直播平台，应考察直播平台资质及经营条件，包括但不限于取得《增值电信业务经营许可证》及与从事直播业务相关的行政许可。选择只提供直播技术的服务公司，除了考察适用性，以及齐全的直播资质证件外，还应考察用户体验、平台特效、平台制度、用户沟通渠道、平台技术团队等条件。

5 直播设备

5.1 直播设备

- a) 摄像设备：高清摄像机、带拍摄功能的智能手机或其他具备摄像功能的移动设备。
- b) 收音话筒：在环境嘈杂、室外等情况下必备，确保直播声音清晰。
- c) 调音台：用于多位主播同台或有多路音源的场景，以确保声音质量可控；
- d) 设备支架：用于稳定拍摄设备。
- e) 稳定器云台：适用于户外或特殊场地直播，保持直播画面稳定；
- f) 显示屏：用于返送直播画面，确保主播及播控人员及时了解直播画面效果。同时还可增设显示屏，用于显示文案文稿，确保主播及嘉宾口播内容准确；
- g) 无线麦克风：适用于逛街类直播。

5.2 灯光

- a) 顶灯：形成上方灯光，照亮整个直播间。
- b) 环形灯：形成均衡的光照质感，可选择可调节冷暖色调的环形灯，根据主播的肤色调试至最适合的灯光。
- c) 补光灯：选择光线柔和，可以调节亮度和色温的产品，对商品或主播起到补光的作用。

6 直播环境

6.1 网络信号

直播间的网络环境应当稳定、流量充足，保证直播时网络畅通。直播录像设备的上行网速应达到5M以上。

6.2 空间位置选择

- a) 直播间直播：搭建专用直播间，直播间背景墙颜色饱和度适中，以干净整洁简约为主。
- b) 柜台直播：采用柜台作为直播场地，用产品和品牌 LOGO 作为展示背景。
- c) 逛店走播：不搭建直播间，一般作为商场的跨品牌直播，主播根据预先确定路线和品牌，进行走播。

6.3 环境要求

直播要求较高的收声效果，要保持安静的周边环境。门店柜台直播、逛店走播方式尽量配备收声设备，减少环境杂音。

6.4 空间大小选择

- a) 近景类直播：适用于需要给用户展示产品细节的品类，如美妆个护、家居等小件产品，主播通常采取坐姿近景直播方式。对直播间空间要求较小，避免场地空旷影响直播声音效果。
- b) 远景类直播：适用于需要展示全景的直播，如服装、鞋包类，展示主播的全身搭配，主播通常站着远景直播，保证全身入镜，展示整体搭配效果。对空间要求较大。
- c) 中景直播：适用于厨具、家用小电器等品类，需要展示其用途，如展示厨艺，可折中选择空间大小。

7 直播营销团队

7.1 主播

是在直播操作中，担当主持工作的人。其应熟悉直播间产品知识，配合日常直播的正常执行，完成直播间要求的转粉、转化、成交指标。

7.2 主播助理

协助主播补充描述商品信息，介绍直播活动参与方式与规则，引导购买，补充阐释优惠活动信息，解答疑惑。

7.3 虚拟主播

用于品牌IP拟人形象同台直播，及无人值守直播（AI主播进行值守）。与真人主播互动的虚拟主播角色。

7.4 场控

场控的主要任务是落实策划方案的执行运营，协助主播把控直播间氛围和直播的节奏，引导观众互动，处理突发状况，并协调直播各部门人员间的配合。

8 直播选品

8.1 选品原则

- 8.1.1 客户需求量大，动销率高的商品，以当季主销爆款为主。
- 8.1.2 有价格优势和高性价比的商品，提高观众在直播间时长。
- 8.1.3 复购率高的商品，增强消费者活跃度。
- 8.1.4 所选商品应符合国家法律法规的要求，具备完善的资质证明。
- 8.1.5 直播确定的选品，应保证商品有充足的库存量。

8.2 选品范围

实体零售销售的各类产品，符合选品原则的，均可作为选品范围，包括家居日用品、化妆品、时尚百货、食品饮料类。

8.3 选品结构

- a) 标品：包括新品、常规标品，可以定期进行更新，出现断档有替补产品。
- b) 促销品：包括折扣品、特卖品，在直播中穿插销售。
- c) 引流品：包括联名网红限量款、超低特供、限时秒杀等，用于导流和吸引人气。
- d) 预售商品：主要是新品，对于一些促销品和引流品也可进行预售。

9 营销宣传

在直播前和直播中，利用公众媒体、自媒体等多种媒介进行宣传。根据直播定位及商品特性，选择相应的渠道。

9.1 私域流量宣传

企业可通过自建的微信群或其他社群、公众号及官网、会员体系进行触达和宣传推广。例如，在粉丝群分享直播链接；在公众号推文中内嵌小程序，点击跳转至直播页面；在推文中内嵌海报，扫码预约等。

9.2 公域流量宣传

利用第三方的资源，进行引流合作。例如，推文转载、关注有礼、流量导入等。

10 直播操作

10.1 直播前

撰写直播脚本，并充分演练，对正常直播的每一个环节进行设计，包括直播设备、直播主题、直播节奏、直播产品、直播预算、直播时长、直播技巧等内容。

10.2 直播中

- a) 热场：一般在开始前 10 分钟内，主播向观众打招呼，通过小游戏（如抽奖）或话术勾起观众的兴趣和好奇心。
- b) 第一阶段：在开始后 15 分钟-60 分钟之间，在此期间主推商品，保持互动，引导如何下单。可进行秒杀、抽奖，提高直播间内观众的注意力。
- c) 中场休息：1 小时内可安排休息 1 次，期间主要解答观众的问题，直播助理及时反馈和互动。
- d) 第二阶段：在开始后 70 分钟-110 分钟左右，通过抽奖等方式进一步营造氛围。
- e) 直播结尾：主播通过话术或才艺展示等方式表达感谢，并重复产品，加强直播间和产品的关联和记忆点。

10.3 直播后

对直播进行总结复盘，回顾目标达成情况，进行结果评估，包括话术效果、时间把控、气氛营造、收益利润等方面，分析得失原因，为后续直播提供借鉴。

10.4 直播话术

- a) 欢迎开场话术：通过解读观众账号名称、寻找共同话题等方式让消费者感知到受到重视，拉近与消费者之间的距离，在接下来的直播中，更自然地 and 消费者尽心互动。
- b) 预告商品话术：快速熟练介绍相关商品信息、功能、优惠情况，向消费者快速传递有效信息。与消费者拉近距离，建立信任感，方便消费者购买决策
- c) 直播追单话术：营造合适购物氛围，引导消费者下单；与观众实时的互动，让观众感知到贴心服务。
- d) 引导关注话术：通过常规方式，引导关注，进入微信群或其他社群或方便交流的空间，进行问题解答和其他咨询回答。
- e) 描述商品话术：展示商品细节，应用场景化，让消费者有画面感，更立体的了解商品信息。
- f) 结束话术，向观众表达感谢，并做其它直播的预告说明。

11 商品上架管理

11.1 分类

商品的具体品牌和所在的楼层、货架信息。

11.2 全称

上架商品的详情页，包括品牌全称、货号、颜色、价格、优惠信息、物流方式等。商品上架信息应遵循GB/T 35411相关规定。

11.3 编号

包括商品的条形码、单品货号、商场代码等信息。

11.4 分码

包括商品的单品尺码、颜色、规格等信息。

11.5 库存

供直播订单发货的库存数量。

11.6 价格管理

直播的定价,应遵守价格管理的相关法律法规。定价前应对市场竞品和其它电商平台价格有所了解,与品牌供应商沟通商定合适的促销力度,综合各方面因素制定折扣力度与直播价。

11.7 销售时间

商品从上架到下架的时间,通过系统设定。

11.8 选品对接人

确定楼层、货架及品牌负责人的姓名和联系方式,确保针对商品上架问题及时沟通。

12 发货管理

12.1 货品一致性

参与直播的商品,应确保其实际现货库存与申报库存一致,避免因库存不准、不能及时发货造成的客诉问题。

12.2 货品备货

合理估计直播的销量,提前准备货品。

12.3 发货

根据订单信息,合理安排物流线路,及时发出货品,并及时做好发货登记和库存信息统计。如发生消费者退款,须及时通知物流,及时终止发货。

13 退换货

13.1 已付款未发货

消费者下完单就申请取消订单并申请退款,只需要用户提起退款申请,填写具体原因,由卖家进行审核是否同意退款。

- a) 同意退款:卖家审核成功,款项将在指定时间内退还至用户账上。
- b) 拒绝退款:卖家需要填写原因告知用户,后续用户可跟卖家进行沟通。

13.2 已发货申请退货退款

卖家确认商品出库后,

- a) 同意申请:撤回物流发送,款项在指定时间内退还至用户账上。
- b) 拒绝申请:卖家填写拒绝原因(如商品实际已出库,无法撤回),并与用户协商收到商品后,再申请退货退款流程。

13.3 已收货申请退货退款

用户发起退货退款申请,填写具体退款原因,等待卖家进行审核。

- a) 审核通过:用户根据卖家提供的退货地址信息等,寄回商品给卖家后,在系统填写对应的物流单号和快递公司,等待卖家签收确认。卖家确认无误后,款项将在指定时间内退还至用户账上。
- b) 审核不通过:填写拒绝退货的原因,返回给用户(注:商品被人为因素破坏或不符合退货规则的情况下,卖家有理由拒绝商品的退款申请)。

13.4 换货不退款

如商品出现非人为损坏的质量问题，需要进行换货的，用户发起换货申请，填写换货原因和上传图片凭证，等待卖家进行审核。

- a) 审核通过：用户将拟换货商品寄回卖家的售后地址，卖家确认签收商品后，向用户再次发出新的商品。
- b) 审核不通过：卖家确认商品非质量问题或认为损坏，将其原因写入告知用户。

14 客诉处理

14.1 售后服务体系

开展直播业务的实体零售商，应建立完善的售后服务评价体系，遵循GB/T 27922及SB/T 11052相关标准。

14.2 确定第一责任人

一般接单人为第一责任人，负责根据客户服务要求，做好相关对接工作，引导完成整个客服流程。要对所有消费者咨询的问题、解决进度、等内容进行记录和说明，方便事后跟踪查询，包括对于转交楼面专柜和客服部处理的事宜。

14.3 问题汇总记录

由专人汇总记录客户投诉问题，原则上要第一时间处理完成，做到日清日结。对于无法当天解决的问题，持续跟踪记录直到问题解决。

14.4 专柜人员联系

对于消费者针对商品的咨询服务，可提供相应品牌柜台负责人的联系方式，由品牌专柜人员具体介绍说明。

14.5 消费者信息反馈

对于商品订单内容的查询、物流信息、以及收货人信息的变更，可以通过后台直接查询信息，反馈给消费者。

参 考 文 献

- [1] 中华人民共和国电子商务法
- [2] 中华人民共和国消费者权益保护法
- [3] 中华人民共和国产品质量法
- [4] 互联网直播服务管理规定
- [5] 网络直播营销管理办法（试行）
- [6] T/CCPITCSC 060-2020 《直播营销人员职业能力要求》

CCAGM