

# DB4403

## 深圳市地方标准

DB4403/T XXX—XXXX

### 直播电子商务供应链协同管理规范

Specification for supply chain collaboration Management of live  
streaming e-commerce

(送审稿)

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

深圳市市场监督管理局 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 总体要求 ..... 2

5 业务协同 ..... 2

6 品控管理 ..... 2

7 结算管理 ..... 5

8 数字化管理 ..... 5

9 绩效评价与持续改进 ..... 5

附录 A（资料性） 直播电子商务供应链协同管理流程的示意图 ..... 6

附录 B（规范性） 直播电子商务供应链协同管理关键指标 ..... 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。

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。

本文件由深圳市商务局提出并归口。

本文件起草单位：深圳市标准技术研究院、深圳市众信电子商务交易保障促进中心。

本文件主要起草人：王志勇、吴序一、王超群、黄小娇、方雪钦、郑影、冯靖悦、张婷。

# 直播电子商务供应链协同管理规范

## 1 范围

本文件确定了直播电子商务供应链协同管理的总体要求，规定了直播电子商务供应链的战略协同、业务协同、品控管理和数字化管理方面的要求以及绩效评价与持续改进。

本文件适用于直播电子商务相关企业开展供应链协同管理活动。

## 2 规范性引用文件

下列文件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 26821 物流管理信息系统功能与设计要求
- GB/T 27922 产品售后服务评价体系
- 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
- 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

**直播电子商务** 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方式销售产品或提供服务的电子商务模式。

[来源：GB/T 44207-2024，3.1]

### 3.2

**供应链** supply chain

生产及流通过程中，围绕核心企业的核心产品或服务，由涉及的原材料供应商、制造商、分销商、零售商直到最终用户等形成的网链结构。

[来源：GB/T 18354-2021，3.8]

### 3.3

**相关方** interested party

直接参与供应链的采购、生产、销售、物流等活动的法人、社团、其他经济组织或个体经营者等。

### 3.4

**商家** merchant

通过直播电子商务平台从事销售产品或提供服务的经营活动的组织或个人。

### 3.5

**供应方** suppliers

为商家提供产品或服务的组织或个人。

### 3.6

#### **直播营销服务方 live streaming service provider**

在直播电子商务活动中提供策划、推广、运营等直播营销服务的组织或个人。

### 3.7

#### **物流服务方 logistics service provider**

在直播电子商务活动中提供仓储、运输、配送等物流服务的组织或个人。

### 3.8

#### **直播电子商务供应链 supply chain of live streaming e-commerce**

为完成直播电子商务交易系列活动，由供应方、卖家、直播营销服务方、物流服务方、直播电子商务平台等相关方所组成的网链结构。

### 3.9

#### **供应链协同管理 supply chain collaboration management**

以提高供应链的整体竞争力、推动供应链相关方的互利共赢为目标，相关方共同对供应链中的采购、生产、销售、物流等各环节的商流、物流、信息流以及资金流进行统一计划、组织、协调、控制，使供应链各节点间同步协作和有序衔接的活动和过程。

## 4 总体要求

4.1 相关方应确定在供应链协同管理方面的需求、期望以及相应的协同义务。直播电子商务供应链协同管理流程的示意图参见附录 A。

4.2 相关方应通过合同或协议约定、信誉保证等方式，建立有效的合作伙伴关系。

4.3 相关方应建立跨部门、跨企业的供应链上下游关键业务协同运作机制，明确供应、销售、物流、售后服务、结算等关键业务流程和运行规则。

4.4 协同管理措施应在供应链相关方之间以及组织内部得到有效沟通和传递，并得以实施和保持。

4.5 相关方应建立科学合理的激励与约束机制，对供应链中的协同行为实施奖励，对违约行为实施惩罚。

4.6 相关方应开展供应链运作及服务标准化建设，规范供应链业务操作、服务内容和流程。

4.7 相关方应确保供应链全流程关键数据和信息的连续性、可追溯性。

## 5 业务协同

### 5.1 供应协同

#### 5.1.1 基本要求

5.1.1.1 供应方应整合订货需求、市场需求、物料消耗、制造资源、物流运力等情况协同制定产品生产计划。

5.1.1.2 供应方应根据商家、直播营销服务方等的运营选品经验、直播间用户需求征集和各类产品的真实反馈，充分根据市场需求信息进行产品研发。

5.1.1.3 供应方生产或供应的产品应符合强制性标准及相关国家法律法规的要求和规定。

5.1.1.4 供应方应结合产品的直播间上架数量、点击人数、退货率与退货原因等信息，评估消费者需求量，动态调整产品供应数量。

5.1.1.5 供应方应配备产品供应信息系统，包括但不限于订货管理、采购管理、生产管理等子系统，信息系统应具有开放性，可与供应链相关方进行系统对接和数据交换。

5.1.1.6 供应方应定期开展针对所提供产品的风险评估，定期收集商家问题建议，并采取相应措施及时改进。

## 5.1.2 信息记录与共享

5.1.2.1 供应方应依据有关国家法律法规和标准要求，提供相符合的产品质量安全合格证明、溯源证明材料等。

5.1.2.2 供应方应如实有效记录产品的名称、品种、产地、生产者或者来源、质量安全合格证明材料等信息，保存记录文件 3 年以上，必要信息按照相关方之间的约定进行共享。

## 5.2 销售协同

### 5.2.1 基本要求

5.2.1.1 商家、直播营销服务方应依据市场需求、生产调度、库存周转、历史直播营销数据等情况协同制定直播营销计划，历史直播营销数据可包含直播观看人数、直播要素点击率（如产品链接点击率、关注度）、产品销量、直播销售金额、产品退货率等。

5.2.1.2 商家、直播营销服务方应通过行业调查、竞品分析、产品分析等方法协同制定符合直播主题的选品方案，不应选择国家法律法规禁止交易产品及假冒伪劣产品。

5.2.1.3 商家应提前与直播营销服务方确定交付时间、现货数量、预售数量、物流方式、退货方式和处理期限等服务方案。

5.2.1.4 直播营销服务方不应要求商家签订“最低价协议”，或采取“二选一”等其他排除、限制竞争的协议、决定或者协同行为，但依法不构成垄断协议的除外。

5.2.1.5 商家应保证产品质量，线上线下产品（含服务）质量一致，及时向直播营销服务方及直播电子商务平台提供真实有效的资质证明、产品质量合格证明、知识产权证明等相关文件，确保内容客观、真实、准确，不应夸大、虚假宣传；当资质文件发生变化应及时更新并告知相关方。

5.2.1.6 直播电子商务平台应与直播营销服务方签订协议，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以及产品、服务的真实性、合法性审核义务。

5.2.1.7 直播电子商务平台应加强新技术新应用新功能上线和使用的协同管理，对利用 AI 换脸，人工智能、数字视觉、虚拟现实、语音合成等技术展示的虚拟形象从事直播营销的，应当按照有关规定进行安全评估，并以显著方式予以标识。

5.2.1.8 商家、直播营销服务方应建立消费者回访机制，定期收集消费者反馈的问题及建议，并采取相应措施及时改进。

### 5.2.2 信息记录与共享

5.2.2.1 直播营销服务方应建立直播选品资料存档制度，档案保存期限时间应大于产品保质期满后 6 个月，不宜少于 2 年。

5.2.2.2 直播电子商务平台应真实记录和保存平台上发布的产品信息、交易信息，对直播营销数据的完整性、真实性负责，直播过程视频信息保存时间应自直播结束之日起不少于 3 年，直播营销的发布内容和日志信息保存应不少于 60 日，必要信息按照相关方之间的约定共享。

5.2.2.3 直播电子商务平台应具备数据备份、故障恢复等技术条件。

## 5.3 物流协同

### 5.3.1 基本要求

5.3.1.1 物流服务方应整合供应能力、库存水平、物流运力和销售需求等信息，依据生产计划和销售情况协同制定物流计划，合理安排仓储设施、物流载具、配送人员等资源。

5.3.1.2 物流服务方应按照 GB/T 26821 的要求建立物流信息管理平台，平台应具备订单管理、仓储管理、运输管理、配送管理、客户管理等功能，并为直播电子商务平台和上下游企业提供必要的信息接口与数据。

5.3.1.3 物流服务方应根据产品的种类、运输距离、流向等，合理规划和优化运输路径，选用适宜的运输交通工具和方式。

5.3.1.4 物流服务方应根据预期订单量提前在多区域配送中心仓备货，按就近原则快速周转发货。

5.3.1.5 物流服务过程中，应及时收集消费者的反馈，根据消费者的反馈对物流服务中出现的各类问题提供智能改进服务。

### 5.3.2 信息记录与共享

5.3.2.1 物流服务方应通过信息系统及时上传、更新产品的库存、运输、配送、退（换）货处置方式等信息，实时共享给相关方。

5.3.2.2 物流服务方应记录产品信息、贮存时间、运输车辆信息、异常情况与处理方式等出入库信息和运输信息，信息记录文件以及监控资料保存不少于 30 日，其中提供快递服务的营业场所接收、验视、安检、提取区域以及智能快件箱放置区域的监控资料保存时间不得少于 90 日，必要信息按照相关方之间的约定共享。

## 5.4 售后服务协同

5.4.1 直播电子商务平台、商家、直播营销服务方等相关方应建立良好的协作业务关系，明确售后服务过程中各方职责，协同开展售后服务，包括但不限于以下方面：

- 建立售后服务联动管理机制，并告知消费者服务原则，包括服务渠道、服务流程、服务的实效性等；

- 建立退换货和退款处理机制，提供产品退换货及退款渠道；

- 建立投诉和纠纷处理机制，明确处理流程、节点和反馈期限，制度内容应符合 GB/T 34827 相关规定；

- 建立信息共享机制，实现售后服务各个环节有效衔接，服务供给合理调配。

5.4.2 商家、直播营销服务方等相关方应根据售后服务方案、提报的现货数量、预售数量、预售日期等评估配置相应数量的客服人员。

5.4.3 相关方建立售后服务评价体系，并将评价结果传递给平台内经营者等相关主体，售后服务评价体系宜遵循 GB/T 27922、SB/T 11052 的有关要求。

5.4.4 相关方应定期对消费者售后服务投诉信息进行统计分析，以促进质量管理提升及服务改进。

## 6 品控管理

6.1 相关方应协同对直播营销的产品或服务建立相应的品控管理体系，品控管理主要内容包括产品的包装、标识、计量、价格、知识产权、检测检验、质量追溯等。

6.2 应建立产品质量风险排查、质量抽查机制，及时发现、规避质量安全风险。

6.3 应开展质量培训，持续提升质量管理人员的质量管理技能及全员质量素养，质量培训包括但不限于质量管理体系、质量管理方法及工具、产品质量检验、标准化、质量管理数字化等内容。

6.4 应运用消费者投诉、相关部门公布的抽检结果等信息，加强直播营销的产品或服务的质量管理。



## 7 结算管理

- 7.1 相关方应约定结算周期，可分为周结、半月结、月结和季结等。
- 7.2 应约定结算方式，包括但不限于全额预付、见单付款、授信付款等。
- 7.3 应确定结算清单内容，包括但不限于结算量、结算价格、涉及结算的其他费用情况、结算周期、结算方式等。
- 7.4 应定期开展对账管理，确保结算信息和数据的准确性和一致性。
- 7.5 应按照结算清单开具发票，根据单据导入、单据拆分、单据合并、金额校验、发票生成、统计分析等流程进行发票管理。

## 8 数字化管理

- 8.1 相关方应协同建立数字化管理平台，集成涉及直播电子商务供应链环节的管理操作、信息数据和业务需求等信息，实现整个供应链过程的数字化管理，以保证全过程信息真实、准确、完整和可追溯。
- 8.2 数字化管理平台应包括但不限于订单管理系统、生产制造系统、仓储管理系统、运输管理系统、财务系统等。
- 8.3 数字化管理平台宜建立或接入满足需求的产品质量跟踪追溯系统，通过自动识别技术实现供应链过程数据的高效采集，有效追踪供应链各环节信息。
- 8.4 数字化管理平台内各系统应定期进行验证，保证系统间数据实现信息互通，并使用安全有效的方式进行数据备份。
- 8.5 数字化管理平台应建立安全稳定的网络环境，满足数据安全和保密要求。
- 8.6 相关方应根据协议约定，通过数字化管理平台对供应链管理的相关记录进行查询。

## 9 绩效评价与持续改进

- 9.1 相关方应根据直播电子商务供应链协同管理的预期目标，确定关键绩效指标，评价整体运行管理绩效。关键绩效指标宜按附录 B 的规定执行。
- 9.2 应建立持续改进的措施及方案。
- 9.3 应根据绩效评价结果，对不符合供应链协同管理规范要求的问题采取相应措施进行改进，以确保供应链协同管理的持续性、充分性和有效性，并将改进结果形成文档。

附 录 A  
(资料性)  
直播电子商务供应链协同管理流程的示意图

表A. 1给出了直播电子商务供应链协同管理流程的示意图。

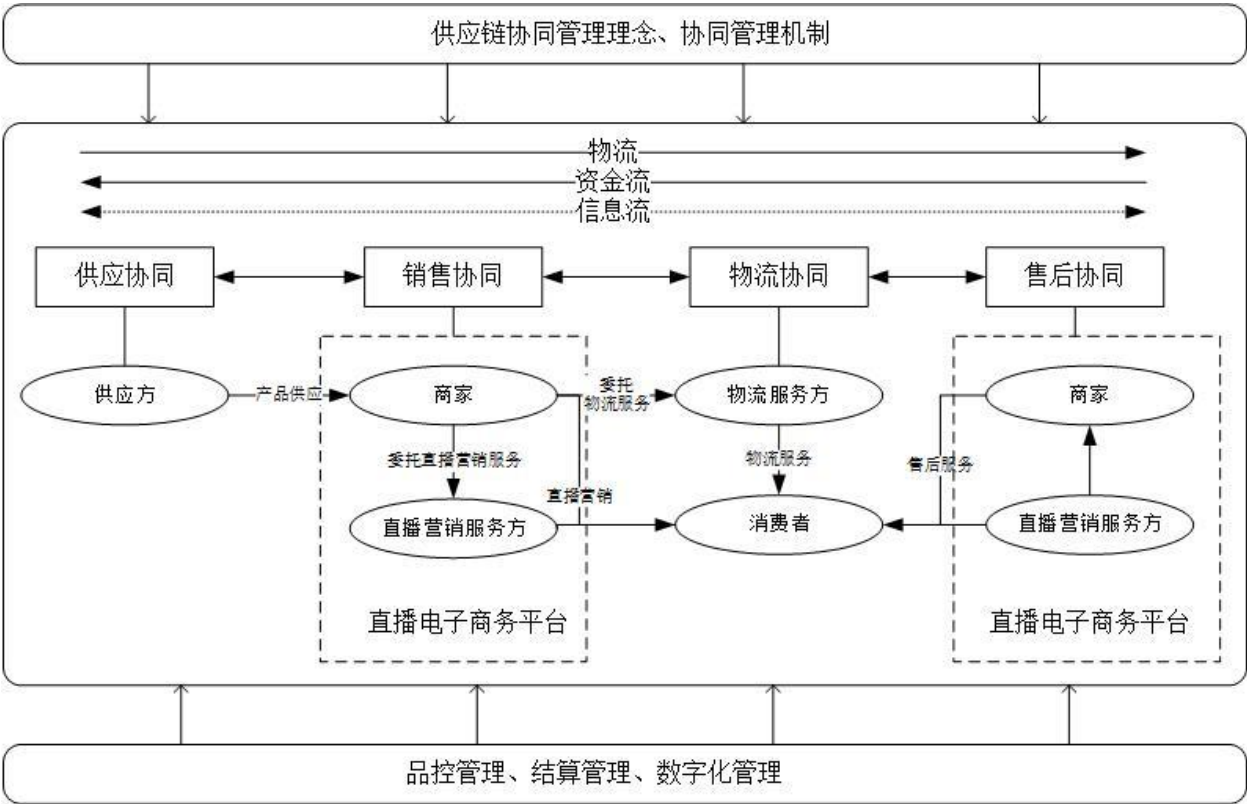


表 A. 1 直播电子商务供应链协同管理流程的示意图

附 录 B  
(规范性)  
直播电子商务供应链协同管理关键绩效指标

表B. 1给出了直播电子商务供应链协同管理的关键绩效指标和指标说明。

表 B. 1 直播电子商务供应链协同管理关键绩效指标

序号	指标	说明
1	信息共享度	相关方对供应链信息的互联共通程度
2	信息传递准确性	供应链内信息交换和传递的准确程度
3	信息传递及时性	供应链内信息沟通与交流的及时程度
4	数字化水平	是否协同建立数字化管理平台，利用物联网、人工智能、大数据等技术实施供应链全过程数字化管理
5	产需率	一定时间内，总生产数量与市场需求量的比率
6	产销率	一定时间内，总生产数量与总销售数量的比率
7	及时交付率	一定时间内，按时交付订单数与需交付订单数的比率
8	订单满足率	一定时间内，实际发货数量与订单需求数量的比率
9	库存周转率	一定时间内，出库总金额与平均库存金额的比率。
10	产品质量合格率	一定时间内，合格品数量与产品总量的比率
11	现金周转率	主营业务收入与现金平均余额的比率
12	贷款及时结算率	供应链相关方按时结账次数占总次数比率平均值
13	成本节约率	实际成本与预算总成本的比率
14	消费者满意度	消费者对其预期已被满足感受的程度
15	消费者投诉率	消费者投诉数量占消费者总数的比率
16	订单响应速度	从消费者下单到完成该订单的时间
17	相关方信任度	供应链相关方的信任程度
18	目标一致性	供应链相关方战略目标、发展规划的一致性程度

## 参 考 文 献

- [1] GB/T 18354 物流术语
  - [2] GB/T 23050 信息化和工业化融合管理体系供应链数字化管理指南
  - [3] GB/T 41427 电子商务直播售货质量管理规范
  - [4] GB/T 44207 直播电商服务质量的信息监测与评价规范
  - [5] SB/T 11240 直播电子商务平台管理与服务规范
  - [6] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国消费者权益保护法：主席令第 7 号. 2014 年
  - [7] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国产品质量法：主席令第 22 号. 2018 年
  - [8] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国电子商务法：主席令第 7 号. 2019 年
  - [9] 国家互联网信息办公室，公安部，商务部，文化和旅游部，国家税务总局，国家市场监督管理总局，国家广播电视总局. 关于印发《网络直播营销管理办法（试行）》的通知：国信办发文〔2021〕5 号. 2021 年 4 月 16 日
-