

《电视、广播和报刊购物运营规范》行业标准

（征求意见稿）

编 制 说 明

中商联媒体购物专业委员会

2016 年 01 月

目 录

1	工作简况	1
1.1	任务来源	1
1.2	目的和意义	2
1.3	标准制定工作过程简述	2
2	制定标准原则与依据	5
2.1	制定标准原则	5
2.2	制标依据	5
3	标准范围及主要内容	7
3.1	标准范围	7
3.2	标准内容	7
4	贯彻标准的措施与建议	8
4.1	加强标准宣贯力度，扩大标准宣贯范围	8
4.2	研究宣贯的有效途径，真正发挥标准的作用	10
5	其它需要说明的问题	11
5.1	标准实施建议	11
5.2	采用国际标准和国外先进标准的一致性程度	12
5.3	与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系	12
5.4	重大分歧意见的处理经过和依据	12
5.5	标准性质的建议	12
5.6	废止现行有关标准建议	13
5.7	预期经济效益和社会效益分析	13
5.8	其他应予以说明的事项	13

1 工作简况

1.1 任务来源

2014 年 5 月 12 日，商务部办公厅商办流通函[2014]第 191 号文下发了《2014 年流通行业标准项目计划》，由中商联媒体购物专业委员会承担制定《电视、广播和报刊购物运营管理规定》行业标准工作。标准技术归口单位是商务部流通发展司。计划完成时间是 2015 年年底，标准的性质为行业推荐性标准。

《电视、广播和报刊购物运营管理规定》行业标准是对电视购物经营企业运营管理进行规范的标准文件。近年来，随着互联网为人们生活带来的极大便利，媒体购物行业方兴未艾。但与此同时，电视及网络等媒体购物平台乱象频出，在给消费者造成经济损失的同时，亦严重扰乱了行业的正常发展秩序。因此，有关电视购物经营者如何规范运营，为消费者提供优质商品和良好服务的购物环境，是我国媒体购物行业亟需突破的难题。媒购委此次牵头组织制定《电视、广播和报刊购物运营管理规定》行业标准对电视购物、广播购物、报刊购物、等业态的采购、价格、设施、支付、物流、售后等各个环节都提出具体规范要求。我国如何规范广播、电视购物、报刊购物市场的可持续发展，保护消费者的切身利益，制定完善售前技术标准，加大行政单位依法处理依据，成为此次制定标准的重点。

1.2 目的和意义

电视购物在我国已经有 20 多年的历史，尽管期间经历了跌宕起伏，但仍然得到了消费者的欢迎。特别是近些年来，国家新媒体、新技术的应用，使得电视购物行业向更深层次发展，交易量、交易金额屡创新高，经营模式也在不断创新。但是，由于我国电视购物主管机构职能的划分存在缺陷，电视购物行业多头管理，并缺乏相关法律法规进行约束，致使行业出现的问题越来越突出。另外，支撑行业发展的标准规范尚不健全，不能满足行业发展的需要。特别是电视购物、广播购物、报刊购物等专业领域范围内的运营规范体系，尚没有没有统一的标准，给企业经营管理和行业监管带来了诸多困难。因此，及时制定《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准，并在行业内推荐性实施，具有较为重要的现实意义和长远的历史意义。

1.3 标准制定工作过程简述

2014 年 5 月媒购委接到下达的工作任务后，确立了制定行业标准的工作方向。2014 年 6 月-8 月，制订了起草行业标准的工作计划，成立了标准起草工作组，并进行分工。2014 年 9 月-12 月，收集国内外标准资料，开展了国内部分企业调研，并进行了函调和实地调研，广泛收集了相关标准资料，通过收集资料与调研从而了解掌握国内外与城市公共交通相关的标准制定现状、存在的问题与不足，并分析其原因，保证了《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准的起草工作顺利进行。2015 年 1 月-4 月，再次组织调研，充分听取各方

意见。2015 年 5-8 月，编写完成标准讨论稿，经充分讨论，编写了标准草稿。2015 年 9 月-10 月，起草工作组多次讨论、修改，并征求部分业内人士意见，完成研讨会议草案。2015 年 12 月 17 日，媒购委组织行业内部召开了行业标准研讨会，听取了专家和企业意见，并对标准文本和编制说明进行了修改，形成了目前的征求意见稿。

（1）收集标准资料并分析国内外相关标准

资料收集主要为了掌握国内外与电视购物相关的国家标准或行业标准的制定、实施情况及其社会效益。收集资料内容包括国际标准、国外先进标准及相关资料，其中国际标准没有收集到同类标准，即使能够收集到也只能作为参考使用，而不能直接采用。

我国现行的电视购物行业相关国家标准、行业标准还属于空白阶段，媒购委自 2008 年就着力起草电视购物行业标准。经过不懈的努力，《媒体购物经营要求》（SB/T10965-2003）行业标准终于于 2013 年发布实施，这也是媒购委去年主导制定的我国第一个电视购物的行业标准。该标准给出了电视购物经营者基本的要求，为建立健全电视购物标准体系奠定了基本条件。该标准于 11 月 1 日正式实施，在制定本标准过程中起到了重要的参考作用。《媒体购物术语》（SB/T 11115-2015）、《电视购物诚信服务体系评价指南》（SB/T 11114-2015）等两项行业标准已经陆续发布实施，为行业规范发展提供有力技术支撑。

（2）调研情况

根据制定标准工作进度安排，标准起草工作组在研究过程中组织

了多次实地调研，调研的城市包括北京市、贵阳市、乌鲁木齐市、长沙市等，每个城市在当地有关部门的支持下各选取了 1 家电视购物企业企业进行调研。2015 年 9 月，对鸿茅药酒北京公司进行实地调研，通过座谈，大部分单位或专家认为迫切需要制定统一的电视购物运营企业规范标准，以便满足当前电视购物行业快速发展的需要，规范行业运营管理，引导电视购物行业健康发展。

（3）了解客户需求并分析现行标准存在的问题

针对目前电视购物行业发展现状，在调研过程中，通过座谈了解到经营者、消费者对标准的需求，认为行业发展离不开标准规范的支持，没有标准为依据，无法判定、解决行业管理中出现的问题，希望行业主管部门及时、快速制定相关标准，为行业管理提供监管的依据。特别是在电视购物、广播购物、报刊购物发展到今天，对其运营管理的规范需要加强。

（4）确定电视购物、广播购物、报刊购物运营规范标准的主要内容

在研究电视购物、广播购物、报刊购物行业企业经营管理的过程中，按照我国电视购物目前的发展现状和存在的问题，将电视购物、广播购物、报刊购物行业企业的全过程管理，进行了专业划分，从商品采购、宣传介绍、销售管理，以及财务管理、人员管理等做了规定。通过对近些年来电视购物行业出现的规范管理的典型案例问题进行分析，提炼出需要规范、保护消费者利益应该做到的规范内容，从而形成《电视、广播和报刊购物运营管理规范》标准文本。

2 制定标准原则与依据

2.1 制定标准原则

为使制定的《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准满足现阶段行业发展要求，标准起草工作组召开了工作会议，确立了的制定标准的原则如下：

（1）《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准是以规范三种购物形式的经营者为主，包括商品采购、销售、广告、播出、售后服务等内容为主，按照企业运营管理的内容和经营过程的环节，确定了运营管理规范的标准相关的要素，将这些要素按照从前到后的顺序，对经营者进行规范管理。

（2）《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准涵盖了三种运营方式的商品采购、商品销售、商品广告制作、物流配送、呼叫中心、售后服务以及监管等规范要求。

（3）《电视、广播和报刊购物运营管理规范》为行业推荐性标准，参考行业经营者的实际情况，结合国家、行业政策和管理规定进行制定，使标准既符合行业发展现状需要，又能满足保护消费者利益的要求。

2.2 制标依据

（1）关于“采标”

鉴于目前国外没有收集到《电视、广播和报刊购物运营管理规范》

相关的国际标准和国外先进标准，而不能直接引用和采用。因此，制定本标准没有等同或修改采用国际标准和国外先进标准。

（2）国内标准借鉴

在收集的我国相关标准中，没有《电视、广播和报刊购物运营管理规范》的相关标准，与电视购物、广播购物、报刊购物标准内容接近的标准也没有，经标准起草工作组讨论，在制定本标准时，按照国家标准编写要求，参照其他行业运营管理标准的格式和内容形式进行起草。

（3）标准化法律法规标准

在制定术语标准过程中，标准起草工作组严格遵循了以下标准化法律法规标准的规定，作为该标起草的重要依据：

《中华人民共和国标准化法》、《中华人民共和国标准化法实施条例》、《国家标准管理办法》等法律、法规；

GB/T1.1—2009《标准化工作导则 标准的结构和编写》；

通过参考以上的法律法规、标准编写规则、指南的指导，从而明确了标准编制工作应遵循统一的原则和方法，使标准起草工作组能够以实际和有效的方式组织标准编写工作，能够在电视购物、广播购物、报刊购物专业领域内，保证经营者运营管理规范的严肃性、完整性、合理性，能够促进该标准在电视购物、广播购物、报刊购物行业企业管理中的有效应用。

3 标准范围及主要内容

3.1 标准范围

本标准规定了电视购物、广播购物和报刊购物的术语和定义、运营基本条件、运营管理、服务外包管理以及监督管理等。

本标准适用于商贸流通行业内电视购物、广播购物以及报刊购物等运营管理。

3.2 标准内容

《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准的内容主要包括范围、规范性引用文件、术语和定义、运营基本条件、运营管理以及监督管理等 等内容。

（1）运营基本条件

对电视、广播和报刊购物经营者在以下四个方面提出了基本要求，分别是场地、设施设备、人员、制度等。这四个方面是电视、广播和报刊购物经营者应做到的最基本要求，也是应该具备的基本条件。

（2）运营管理

运营管理市本标准的重要内容，包括职责分工、商品采购、商品销售、财务管理、广告及节目制作、物流采购、呼叫中心、售后服务等主要内容，涵盖了电视、广播和报刊购物经营者运营管理的全过程，

并对每个过程规定了规范要求。

（3）监督管理

本标准从监管体系、监管制度、监管流程、监管实施、监管备案以及监管监督等六个方面，系统的提出了行业企业监管的要求，也是首次对行业企业管理进行系统监管提出要求。

（4）参考文献

本标准参考了相关的国家、行业政策文件，列入参考文献。

（5）附录 A

本标准将电视购物节目和广告监管工作实施情况列表提出了表格形式。

4 贯彻标准的措施与建议

4.1 加强标准宣贯力度，扩大标准宣贯范围

（1）《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准的宣贯首先是应该开展标准化意识的培训，营造广泛的标准化文化氛围，利用现代化网络建立标准化知识传播和交流的平台，利用电视、广播等媒体来提倡标准化作用和意义。只有有了大的标准化工作的环境，人人提标准，人人懂标准，人人按标准执行，《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准才能真正地宣贯到位。

（2）《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准的宣贯不仅仅是针对电视购物、广播购物、报刊购物专业领域中的运营管理与

服务岗位上的人员，也要针对从事相关岗位的人员。过去认为只要电视购物、广播购物、报刊购物领域中的从业人员掌握了标准，按标准进行相关工作就可以，但是我们忽略了广大消费者。从广义上讲，消费者也是电视购物、广播购物、报刊购物的参与者，因此，我们的标准宣贯不应该设重点对象，而是要针对所有人，包括经营者和消费者。

（3）《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准宣贯不只包括标准文本本身，还应包括标准的制定依据、执行的程度等。电视购物、广播购物、报刊购物拿到标准之后，不能只读标准中的条文条款，也要了解该标准条款中各种条文形成的依据。因为了解标准条文的依据和背景可以对标准的贯彻执行有帮助，可以在这些基础资料的基础之上，提出更合理的要求，制定更适合自己的标准，当然不能违反该标准的要求。宣贯标准也应使宣贯对象了解标准的适用范围和执行的程度。另外，标准起草人员应讲解标准的起草背景，标准中各项重要条款释义，以事实为依据，深入浅出的说明了该标准实施和推广的必要性，这样有利于参加宣贯班的人员能够深刻的理解标准的内容和要求，才能取得了很好的宣贯效果。

4.2 贯彻运营规范标准，提升行业服务水平

建议电视购物行业主管部门联合行业学协会等机构，在《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准发布实施之后，首先开展相关企业宣贯培训活动，让企业参与到规范管理、提升管理水平的活动中来。其次，行业主管机构，应该按照照标准要求，监督标准的实施

情况。

4.3 研究宣贯的有效途径，真正发挥标准的作用

（1）制定相关的管理制度以便加强标准的宣贯力度；标准宣贯的管理制度对其宣贯的力度和最终效果具有非常重要的作用。《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准的宣贯制度应规定以下内容：一要规定本标准宣贯要有专人（组织）负责；二要制定本标准宣贯计划；三要规定参加标准的宣贯的对象；四要规定作为特定岗位，应知应会的标准有哪些，应了解的相关标准有哪些；五要规定新发布的标准组织宣贯的期限；六要规定宣贯的考核评价；七要规定标准宣贯效果跟踪反馈信息等。

（2）加强过程控制以便提高标准的宣贯效果；标准的宣贯是一项长期的工作，也是一项综合的工作。一般由主要起草人亲自来讲解标准，因为他是最有权力来解释标准中的每项内容和要求的。在《电视、广播和报刊购物运营管理规范》宣贯过程中，首先要对宣贯的讲师提出较高的要求，要求其在宣贯前应编写适宜的教案，明确宣贯的对象、宣贯内容、宣贯进度安排、宣贯的要求以及考核方式。另外，应该对宣贯过程中的每个工作环节的情况进行监视控制，电视购物行业管理部门或企业应指定某部门对宣贯全过程进行监督检查，以确保讲解人完整地表达了标准中的内容和要求、确保相关员工都参加标准的宣贯、确保宣贯的进度安排得合理、确保宣贯过程符合宣贯要求、确保考核可以达到检验本次宣贯的目的。对参加宣贯的人考核达不到要求

的，应进行再次培训，并进行原因分析与指定纠正预防措施。

（3）做好信息反馈和适用性评价以便提高标准的实施效果；《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准的宣贯班的结束，并不能说明本标准宣贯工作就已经结束。本标准宣贯考核结果合格了，也更不能说明本标准宣贯工作就到位了。《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准宣贯工作是要落实到实际的工作中的，它是标准实施的重要组成部分，也是标准实施的前提条件，标准实施情况也正是宣贯效果的验证。在本标准宣贯后，要时刻跟踪本标准在城市公共交通领域中的实施情况，记录标准在实际应用中的具体效果，对于实用性不强、适用性差的条款要及时反馈到相关的标准化管理部门，以便在将来标准修订时采取相应的措施。

5 其它需要说明的问题

5.1 标准实施建议

建议各级电视购物行业主管部门、相关监督管理部门及电视购物参与企业，在电视购物运营、日常监督管理与服务、评价以及本标准颁布后编制其他相关标准规范等工作中，积极采用本标准规定的内容，规范电视购物专业领域的运营、管理、服务活动，逐步提升经营者诚信服务水平。

《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准第一次制定并且与任何现行标准无冲突，也不影响电视购物经营者当前的运营管

理，建议颁布后立即实施。

5.2 采用国际标准和国外先进标准的一致性程度

《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准是在没有国际标准、国外先进标准借鉴的情况下编制完成的，因此，本标准对采用国际标准和国外先进标准来说，没有对应的标准采用。

5.3 与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系

《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准与现行法律、法规和政策以及有关基础和相关标准不矛盾。同时制定该标准，以经营者规范运营为主要内容，配合相应的企业管理制度建设，相互补充、相互协调，共同形成良好的经营者规范经营体系。

5.4 重大分歧意见的处理经过和依据

《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准在起草过程中与征求意见过程中，尚未出现重大意见分歧。并按照商务部标准化管理办法规定，充分征求各方意见，并根据意见进行修改完善。

5.5 标准性质的建议

《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准属于管理类标准，因此，建议作为推荐性标准。

5.6 废止现行有关标准建议

《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准的制定基本满足了电视购物、广播购物、报刊购物的行业管理、运营服务、学术交流的需要。建议自实施之日起，认真执行，没有相关的标准要做相应废止等。

5.7 预期经济效益和社会效益分析

《电视、广播和报刊购物运营管理规范》行业标准的制定、发布与实施，将能够统一和规范电视购物、广播购物、报刊购物专业领域运营、管理和服务的各项活动，提升电视购物经营者的规范经营，从而提升整个行业的管理服务水平，促进我国电视购物、广播购物、报刊购物行业得到进一步发展。

5.8 其他应予以说明的事项

目前尚无可说明的事项。