

生活性服务业行业标准规范汇编之十一

社区商业便民服务综合体

北京市商务委员会

二〇一六年

序 言

提高生活性服务业品质工作，是贯彻落实习近平总书记“2·26”重要讲话精神要求，加快建设国际一流的和谐宜居之都的重要举措。自2015年7月市政府印发《北京市提高生活性服务业品质行动计划》以来，全市生活性服务业各行业规范化、连锁化、便利化、品牌化、特色化水平取得了明显提高。

为进一步提高行业规范化水平，市商务委汇总编制了生活性服务业行业标准、规范宣贯材料，旨在宣传推广生活性服务业现行有效的行业标准、规范。本材料的生活性服务业行业标准、规范涉及蔬菜零售、餐饮（早餐）、便利店（超市）、家政服务、洗染、沐浴、美容美发、摄影、家电维修、再生资源回收、社区商业便民服务综合体等11个行业或业态。

希望此材料在引导全市生活性服务业规范化发展方面提供参考和借鉴，也希望生活性服务业各行业组织和市场主体共同努力，不断提高规范化、连锁化经营水平，为建设国际一流的和谐宜居之都做出贡献！

北京市商务委员会

二〇一六年九月

目 录

一、企业开业条件

北京市社区商业便民服务综合体规范（试行）	1
社区商业设施设置与功能要求（SB/T10455—2008）	6
购物中心等级划分规范（SB/T 11087-2014）	14
购物中心业态组合规范（SB/T 10813-2012）	26
便利店分类（SB/T 11084-2014）	32
连锁经营术语（SB/T 10465-2008）	38
特许经营术语（GB/T 28830-2012）	68
超市等级划分要求（GB/T 28829-2012）	75
超市购物环境（GB/T 23650-2009）	86

二、经营管理规范

特许人经营体系成熟度与服务能力评定规范（SB/T 10819-2012） ...	96
特许企业规范经营评价指南（SB/T 10818-2012）	112
连锁专卖企业互联网零售运营指南（SB/T 10810-2012）	128
便利店服务类别及运营规范（SB/T 10808-2012）	142
连锁超市营运绩效指标（KPI）体系及考核评估（SB/T 10669-2012）	166
连锁经营企业总部后台信息管理规范（SB/T 10811-2012）	173

三、岗位服务规范

特许连锁企业督导岗位职责规范（SB/T 10809-2012）	185
专业零售店店长岗位要求（SB/T 10807-2012）	196

北京市社区商业便民服务综合体规范（试行）

1 适用范围

本规范规定了社区商业便民服务综合体的具体设置与功能要求。本市行政区域内新建和改造升级的社区商业便民服务综合体可参照本规范配置。

2 术语和定义

下列术语和定义适用于本规范。

2.1 社区

具体是指以特定行政区域划分为基础，一般由 3000-5000 户居民构成的，并在生活上形成相互关联的社会有机体。

2.2 社区商业

指以特定居住区的居民为主要服务对象，以便民、利民和满足居民生活消费为目标，提供日常生活需要的商品和服务的属地型商业。¹

2.3 社区商业中心

在一个或多个居住区的交通便利地点，建立的具有一定规模的“业态齐全、功能齐备”，且集约化程度较高的，能够满足区域内及周边居民多样化、综合性生活消费和服务需求的商业形态。²

2.4 商业综合体

商业发展过程中出现的一种能够把城市中购物、餐饮、服务、文娱等组合在一起的商业形式，各部分之间相互依存、相互助益，从而形成一个多功能、高效率、复杂而统一的综合体。

2.5 必备型业态

—— ¹ 《社区商业设施设置与功能要求》，中华人民共和国国内贸易行业标准，SB/104SS-2008

—— ² 《中国社区商业中心设施设置和经营管理规范》，中国商业联合会社区商业工作委员会制定，2016.9.7

指为满足社区居民的基本需求应设置的社区商业的业态及业种。³

2.6 选择性业态

指为满足居民多样化消费需求可因地制宜选择性设置的社区商业的业态及业种。⁴

3 社区商业便民服务综合体功能要求

社区商业便民服务综合体是以方便社区居民日常生活为核心，不断拓展社区商业服务功能和商业设施配套，努力建设以必备型商业服务业态为主（便利店，蔬菜店，早餐，洗染，美发，家政等），其他业态为辅助的多功能的社区商业综合服务体系。

3.1 基本功能

为满足社区居民衣、食、住、行等基本日常生活的消费需求，应设置的购物、餐饮等基础社区商业服务业态。

3.1.1 购物功能

满足社区居民日常生活用品的购买需求，提供衣、食、用等基本生活商品的服务。主要包括生鲜食材、包装及加工食品、基本针织用品等满足日常居民消费基本需求的品类。

3.1.2 餐饮功能

满足社区居民就近就餐的需求，提供多样化的餐饮种类，以及线上订餐、线下送餐服务。

3.1.3 生活基本服务功能

为社区居民提供日常和公共类的相关服务，可以配置提供居家服务的家政公司，洗（收）衣店，美发店，再生资源回收点等。

3.2 延伸性功能

根据社区的人口、面积及地理交通等因素，因地制宜地设置一些商

—— ³ 《社区商业设施设置与功能要求》，中华人民共和国国内贸易行业标准，SB/104SS-2008

—— ⁴ 《社区商业设施设置与功能要求》，中华人民共和国国内贸易行业标准，SB/104SS-2008

业业态以满足社区居民多样化、个性化的消费需求。

3.2.1 休闲娱乐功能

满足社区居民娱乐休闲的需求，提供社区居民日常的休闲娱乐等相关活动，一般配置咖啡馆、饮品店、电影院、健身房等，为社区居民提供集会、锻炼、聊天等集体娱乐的公共场所。

3.2.2 教育培训功能

满足社区儿童受教育的需求，主要配置一些文体智美类培训机构，例如：幼儿园、外语培训班，特长班，早教中心等等。

4 社区商业便民服务综合体业态配置

4.1 基本原则

4.1.1 符合统一规划、合理布局、因地制宜、环境协调的要求；

4.1.2 应遵循“功能齐备、业态齐全”的原则；

4.1.3 坚持以人为本，满足居民多样化生活消费和服务的需求；

4.1.4 应与连锁经营、电子商务、物流配送等现代流通方式相结合；

4.1.5 社区商业业态组合规划分为必备业态和选择性业态。

表1 社区商业便民服务综合体功能及业态构成

内容	功能		必备型业态	选择性业态
	社区商业便民	基本功能	购物	菜市场（店）、生鲜超市、综合超市、社区超市、便利店、药店

民 服 务 综 合 体	餐 饮	早餐店、大众餐饮、快餐、主食厨房	中餐酒楼、老字号餐饮、特色餐饮、休闲餐厅、中西快餐店、饼屋、面包、咖啡厅等	
		生活服务	美容美发、洗衣、综合修理、补衣缝纫、家政服务、再生资源回收、送水、快递接收、文化用品等	汽车美容、房屋中介、美甲、养生保健、婴幼儿保健、幼教服务、宠物、家电维修、自行车修理、修鞋、配钥匙、图书、报刊、音响等
	延 伸 性 功 能	休闲娱乐		棋牌室、图书阅览、网吧、健身房、影院、酒吧
		教育培训		文体智美培训机构等

5 社区商业便民服务综合体规模分级及相关指标

根据社区常住和流动人口数量、服务半径及建设面积等，社区商业便民服务综合体可以划分为以下几种类型。

表 2 社区商业便民服务综合体等级规划标准

类型	服务人口（万人）	人均商业面积（m ² ）	商圈距离（Km）	总建筑面积（m ² ）
三级	≤0.3	0.17	≤0.5	≤500
二级	0.3-1.0	0.05~0.34	≤1.0	500~1000
一级	1.0-2.0	0.05~0.2	≤2.0	1000~2000

6 社区商业便民服务综合体运营模式

社区商业便民服务综合体的运营模式一般采用物业业主自行管理或委托专业运营管理公司统一经营的管理方式。

统一经营是指社区商业的经营权和管理权完全纳入到一个组织机构下“统一规划设计、统一进行招商和统一经营管理”的运营模式。这种模式下，机构承担了社区商业各种业态的设计、招商、日常运营和管理，把控综合体的功能组合与品牌档次以及保障项目完整性，最大程度上满足社区居民的消费需求。

7 附则

7.1 本规范由中国连锁经营协会负责起草，中国连锁经营协会发布。

7.2 本规范自发布之日起实施。

7.3 本规范内容如与国家法律法规不相一致，按照国家法律法规执行。

社区商业设施设置与功能要求

SB/T10455—2008

本标准由中国商业联合会提出。

本标准由商务部归口。

本标准起草单位为商务部商业改革司、中国商业联合会等。

本标准主要起草人：王晓川、张丽君、尹虹、蔡雯、李祥波。

1 范围

本标准规定了社区商业设施设置要求及社区商业的功能配套要求。

本标准适用于老社区商业设施的改造和新社区的商业设施的设置。

2 引用标准

下列规范文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准条款。凡是注日期的引用文件，其随后所有的修改单（不包括勘误的内容）或修订版均不适用于本标准，然而，鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB/T 17110 商店购物环境与营销设施的要求

GB/T 18106 零售业态分类

GB 50180 居住区规划设计规范

SB/T 10268 旅馆业开业的专业条件和技术要求

SB/T 10269 照相业开业的专业条件和技术要求

SB/T 10270 美发美容业开业的专业条件和技术要求

SB/T 10271 洗染业开业的专业条件和技术要求

SB/T 10400 超市购物环境

SB/T 10426 餐饮业开业的专业条件和技术要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

3.1 社区商业 community commerce

指以特定居住区的居民为主要服务对象，以便民、利民和满足居民生活消费为目标，提供日常生活需要的商品和服务的属地型商业。

3.2 必备型业种及业态 basic commercial format

指为满足社区居民的基本需求应设置的社区商业的业态及业种。

3.3 选择型业种及业态 optional commercial format

指为满足居民多样化消费需求可因地制宜选择性设置的社区商业的业态及业种。

3.4 邻里商业 neighborhood commerce

指在居住小区内，为满足居民日常生活基本需求，服务对象为该居住小区的居民，与住宅相近的社区商业形式。

3.5 居住区商业 residential area commerce

指在居住区内，为满足居民日常生活多样化需求，服务对象主要为该居住区居民，较完善的社区商业形式。

3.6 社区商业中心 community commercial center

指在多个居住区的中心，以满足居民综合消费需求为主，服务对象为该区域及部分外来消费者的，集中设置的规模较大的社区商业形式。

4 通用要求

社区商业的设置与服务应遵循下列基本原则：

4.1 社区商业设施的设置应与城市总体规划及商业网点规划相协调，合理布局，因地制宜，与环境相协调。

4.2 社区商业设施的建设规模应与社区居住人口规模相匹配，社区商业设施建筑面积应符合 GB50180 的要求，业态组合合理。

4.3 社区商业设施的建设应以生活宜居为原则，社区商业设施的选址及经营应便利社区居民的消费，且不应干扰居民生活。

4.4 社区商业设施的设置应与银行、邮局等其它公共服务设施相协调，并配建适宜的停车场、货物装运通道等设施。

4.5 社区商业设施宜以独立的集中设置为主。

4.6 社区商业网点应合法经营，满足相应的法规及开业技术条件。

5. 社区商业设置要求

5.1 社区商业的分级

社区商业按居住人口规模和服务的范围可分为邻里商业、居住区商业和社区商业中心，各级社区商业的设置规模可参照表 1 的规定。

表 1 社区商业分级表

分类	指标		
	商圈半径 (km)	服务人口 (人)	商业设置规模 (M2 建筑面积)
邻里商业	≤0.5	1-1.5 万	≤0.3 万
居住区商业	≤1.5	3-5 万	≤2 万

社区商业中心	≤3	8-10 万	≤5 万
--------	----	--------	------

5.2 社区商业布局和设置应满足以下要求：

5.2.1 社区商业中心应设置在交通便利、人流相对集中的区域，可结合轨道交通枢纽、沿居住区的主要道路布局和设置，与住宅的间距不小于 50 米。

5.2.2 社区商业经营企业宜以连锁经营型为主。

5.2.3 社区商业设施的店招、店牌、灯光等形象设计宜与社区的建筑风格相协调。

5.2.4 社区商业在布局和设置时，应优先考虑必备型业种及业态的设置；

5.2.5 社区商业功能要求应满足表 2 的功能及业态组合。

表 2 社区商业的功能、业态组合

分类	业 态 组 合		
	功能定位	必备型业种及业态	选择型业种及业态
邻里商业	保障基本生活需求，提供必需生活服务	菜店、食杂店、报刊亭、餐饮店、理发店、维修、再生资源回收	超市、便利店、图书音像店、美容店、洗衣店、家庭服务等
居住区商业	满足日常生活必要的商品及便利服务	菜市场、超市、报刊亭、餐饮店、维修、美容	便利店、药店、图书音像店、家庭服务、照相馆、

		美发店、洗衣店、再生资源回收、家庭服务、冲印店	洗浴、休闲、文化娱乐、医疗保健、房屋租赁等中介服务
社区商业中心	满足日常生活综合需求，提供个性化消费和多元化服务	百货店、大型综合超市、便利店、药店、图书音像店、餐饮店、维修、美容美发店、洗衣店、沐浴、再生资源回收、家庭服务、照相馆	专卖店、专业店、旅馆、医疗保健、房屋租赁等中介服务、宠物服务、文化娱乐等

6 社区商业功能要求

6.1 购物服务

6.1.1 基本要求

超市环境应符合 GB/T 17110 和 SB/T 10400 中的规定，其它购物服务设施应符合相应的规定，为居民提供便利、安全的购物环境。

6.1.2 具体要求

6.1.2.1 邻里商业

6.1.2.1.1 应能提供果蔬、肉类等常用生鲜、熟制食品及调味品。

6.1.2.1.2 应能提供日常消费品，如日化用品、食品饮料、烟酒等快速消费品。

6.1.2.2 居住区商业

6.1.2.2.1 应能提供生鲜食品、包装食品和生活日用品。

6.1.2.2.2 应能提供图书、报刊、音像等其它文化用品。

6.1.2.2.3 应具有自行车停放设施。

6.1.2.3 社区商业中心

6.1.2.3.1 衣、食、用品齐全，可全方位的满足居民一次性购足基本生活所需的商品。

6.1.2.3.2 应能提供国家基本药物品种。

6.1.2.3.3 宜具有自行车及汽车停放设施。

6.1.2.3.4 宜具有取款机等设施。

6.2 餐饮服务

6.2.1 基本要求

餐饮服务设施应满足 SB/T 10426 规定的要求，为社区居民提供便利、安全的餐饮服务。

6.2.2 具体要求

6.2.2.1 邻里商业

6.2.2.1.1 应设置能提供早餐服务的设施。

6.2.2.1.2 宜提供订餐及送餐服务。

6.2.2.2 居住区商业

6.2.2.2.1 应设置能提供早餐服务的设施。

6.2.2.2.2 应能满足社区居民大众化的需求。

6.2.2.2.3 宜提供订餐及送餐服务。

6.2.2.3 社区商业中心

6.2.2.3.1 应能提供多种风味的餐饮（包括清真店）。

6.2.2.3.2 宜提供订餐及送餐服务。

6.2.2.3.3 宜具有自行车及汽车停放设施。

6.3 其它服务设施

6.3.1 基本要求

6.3.1.1 美容美发服务设施应符合 SB/T 10270 的规定。

6.3.1.2 洗衣店应符合 SB/T 10271 的规定。

6.3.1.3 照相馆应符合 SB/T10269 的规定。

6.3.1.4 旅馆应符合 SB/T 10268 的规定。

6.3.1.5 其它社区商业设施应满足相应的法规和标准。

6.3.2 具体要求

6.3.2.1 邻里商业

6.3.2.1.1 应能提供美发服务。

6.3.2.1.2 应能提供(包括单位)居民生活性再生资源的上门回收服务。

6.3.2.1.3 应能提供自行车修理、修鞋、配钥匙等服务。

6.3.2.2 居住区商业

6.3.2.2.1 应能提供美容美发服务。

6.3.2.2.2 应能提供洗衣及相关服务。

6.3.2.2.3 应能提供照相及照片冲印等服务。

6.3.2.2.4 应能提供居民生活性再生资源的上门回收服务。

6.3.2.2.5 有家庭服务网点提供家庭钟点工、家政服务、家庭护理等服务。

6.3.2.2.6 应能提供家电维修(含微机及外设维修)、自行车修理、修鞋、配钥匙等服务。

6.3.2.3 社区商业中心

6.3.2.3.1 应能提供美容美发服务。

6.3.2.3.2 应提供洗衣及相关服务。

6.3.2.3.3 应能提供照相及照片冲印等服务。

6.3.2.3.4 应能提供居民生活性再生资源的上门回收服务。

6.3.2.3.5 应能提供家庭钟点工、家政服务、家庭护理等服务。

6.3.2.3.6 应能提供汽车维修、家电维修(含微机及外设维修)、自行车修理、修鞋、配钥匙等服务。

6.3.2.3.7 宜能因地制宜提供歌厅、棋牌室、健身房等休闲娱乐服务。

购物中心等级划分规范

SB/T 11087-2014

1 范围

本标准规定了购物中心主要类型、购物中心等级划分、等级评定原则及细则。

本标准适用于在中华人民共和国境内开展经营活动的各类购物中心（厂家直销店购物中心 factory outlets 不适用本规范）。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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。

JGJ48-88 商店建筑设计规范

SB/T 10813-2012 购物中心业态组合规范

GB/T 18106-2004 零售业态分类

GB/T 18883-2002 室内空气质量指标

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 购物中心 shopping center/shopping mall

是多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内，

向消费者提供综合性服务的商业集合体。

[GB/T 18106-2004, 定义 4.1.11]

4 购物中心的主要类型

4.1 都市型购物中心

4.1.1 功能定位：以满足中高收入人群的高端和时尚购物需求为

主，配套餐饮服务的时尚休闲特色较为突出。

4.1.2 选址：位于城市的核心商圈或中心商务区。

4.1.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积在 50000 m² 以上。

4.1.4 商圈辐射范围：可以覆盖甚至超出所在城市。

4.1.5 建筑形态：街区型或封闭型。

4.2 地区型购物中心

4.2.1 功能定位：购物、餐饮、休闲和服务功能齐备，所提供的产品和服务种类丰富，可满足不同收入水平顾客的一站式消费需求。

4.2.2 选址：位于城市新区或城乡结合部的商业中心或社区聚集区，紧邻交通主干道或城市交通节点。

4.2.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积在 50000 m² 以上。

4.2.4 辐射范围：在人口密集的大中城市，辐射半径大约在 5 km 以上。

4.2.5 建筑及形态：以封闭的独立建筑体为主。

4.3 社区型购物中心

4.3.1 功能定位：配备必要的餐饮和休闲娱乐设施，服务功能齐全，以满足周边居民日常生活所需为主。

4.3.2 选址：位于居民聚居区的中心或周边，交通便利。

4.3.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积为（10000-50000）m²。

4.3.4 辐射范围：在人口密集的大中城市，辐射半径大约 3 km 以内。

4.3.5 建筑形态：以封闭的独立建筑体为主。

4.4 厂家直销店购物中心 factory outlets

4.4.1 功能定位：以品牌生产商或经销商开设的零售商店为主体，以销售打折商品为特色。

4.4.2 选址：在交通便利或远离市中心的交通主干道旁，或开设在

旅游风景区附近。

4.4.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积约在 50000m² 以上。

4.4.4 辐射范围：辐射所在城市或周边城市群。

4.4.5 建筑形态：街区型或封闭型，以街区型为主。

5 等级划分

5.1 等级划分原则

5.1.1 购物中心可划分为宝鼎级和金鼎级，金鼎级高于宝鼎级。

5.1.2 金鼎级购物中心按评估指标又分为都市型、地区型、和社区型三类。

5.2 等级划分依据

购物中心划分以业态与品牌、经营与管理、服务与设施、诚信与和谐、安全及保障、环保与节能、信息与智能为依据。

6 等级评定原则

6.1.1 等级划分及评定采取企业自愿申报，分级评定的方法。凡连续经营一年（含）以上、建筑面积在 10000 m²（含）以上的购物中心均可向所在省、自治区、直辖市、计划单列市或全国购物中心等级划分及评定机构（指商务部或其委托的机构）等级评定机构申报。

6.1.2 宝鼎级购物中心由省、自治区、直辖市、计划单列市或全国购物中心等级划分及评定机构（指商务部或其委托的机构）根据《宝鼎级购物中心划分及评定细则》评定，之后向全国购物中心等级划分及评定机构（指商务部或其委托的机构）推荐参评金鼎级购物中心；金鼎级购物中心由全国购物中心等级划分及评定机构根据《金鼎级购物中心划分及评定细则》评定。所评定的宝鼎级和金鼎级购物中心名单要求在全国购物中心等级划分及评定机构网站及相关网站向社会公示，公示期不少于 20 个工作日。

7 等级评定细则

7.1 宝鼎级购物中心划分及评定细则

7.1.1 评定方法

7.1.1.1 满分为 100 分。

7.1.1.2 记分方法：总得分为各项三级指标得分之和。定性指标计分方法为：达标满分，不达标零分。

7.1.1.3 总得分超过 95 分(含)以上可列入宝鼎级购物中心备选名单。

7.1.2 评定要求

宝鼎级购物中心等级指标及分值见表 1。

表 1 宝鼎级购物中心评定指标及分值

一级指标	二级指标	三级指标	分值
业态与品牌 20分	业态与品牌 20分	有清晰的功能定位	10分
		所涵盖的商业业态齐全,包括购物、餐饮、休闲娱乐、服务等四大类,业态组合比例适合当地消费习惯和水平。	10分
经营与管理 20分	经营与管理 20分	a) 具有统一经营管理的管理规划。	4分
		b) 具备完善的经营管理制度,并有中长期、年度、月度经营计划。	4分
		c) 具备完善的财务管理制度,并有长短期财务规划和分析报告。	4分
		d) 具备完善的人力资源管理制度,不断提升员工的工作技能和服务水平。	4分
		e) 具备清晰的企业文化和经营理念,重视企业文化的建设和宣传推广。	4分
服务与设施 20分	硬件设施 3分	a) 遵循分区明确、联系紧密、功能合理、相互助益的原则,为各个商业业态提供良好的内部场地和空间条件。	1分
		b) 合理设置外部广场空间、停车场库等不同功能空间。	1分
		c) 满足不同商业业态对建筑功能、空间、结构的要求,同时符合经营和管理的要求。	1分

	经营环境 7分	a) 地处交通便利、多条公交或地铁通达、消费者方便前往的区域。	1分	
		b) 配备大型停车场,能基本满足顾客停车需求。	1分	
		c) 购物环境舒适,照明、空调等系统设计合理,光线、温度、舒适度好,背景音乐系统设置好,广播/提示不影响顾客的购物情绪。	1分	
		d) 电梯、扶梯数量及分布合理,与动线结合适度,便于顾客使用。	1.5分	
		e) 店面的送货动线布局合理,各商户货运方便。	1分	
		f) 所有公共区域空间设置合理,公共休息设施数量适度分布合理。	1分	
		g) 外立面招牌、广告位设计数量和规划合理,基本满足商户要求。	0.5分	
		商品服务 3分	a) 具备完善的商品质量管理机制和保障措施。	1分
	b) 严格执行《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国价格法》的规定。		1分	
	c) 自检或第三方机构抽检商品质量合格率不低于90%。		1分	
	人员服务 2分	a) 工作人员(包括购物中心和商户的全部服务人员)均经过服务培训,具有良好的服务意识和水平。	1分	
		b) 定期对全体员工进行服务技能培训。	1分	
	环境卫生 5分	a) 建筑设计符合JGJ48-88的规定,空气质量符合GB/T 18883和《公共场所集中空调通风系统卫生管理办法》的要求。	1分	
		b) 保持卖场空气流通,新风量在30m ³ /h·p(立方米/小时·人)以上。	0.5分	
		c) 卖场内噪音控制在60分贝以下。	0.5分	
		d) 温湿度执行国家和当地政府制定的相关规定。	1分	
		e) 执行《公共场所卫生管理条例》的有关规定。	1分	
		f) 配备专职卫生保洁人员,并按照制定的保洁制度执行。	1分	
	诚信与和谐	消费者关系 4	a) 执行对消费者的各项服务承诺。	2分

10分	分	b) 定期进行消费者满意度测评, 消费者满意度70%以上。	2分
	商户关系 3分	a) 执行《零售商供应商公平交易管理办法》, 履行与商户的协议, 有良好的契约精神。	2分
		b) 定期进行商户满意度测评, 商户满意度70%以上; 设有公共投诉邮箱	1分
	监管部门认可 3分	a) 在工商、质检、税务部门记录良好。	2分
		b) 在卫生、环保、监督部门记录良好。	1分
	安全及保障 10分	消防安全 5分	a) 有健全的消防安全管理制度。
b) 设置专职消防管理部门, 并配备相应的专业人员。			1分
c) 制定完备的消费应急预案。			1分
d) 对全体员工定期进行培训和消防演练, 并有详细记录。			0.5分
e) 各种必备的消防设施设备完好、安全、标示明确。			1分
f) 二年内无重大火灾事故。			0.5分
治安安全 5分		a) 有健全的治安管理制度。	1分
		b) 设置专职治安管理部门, 并配备相应的专业人员。	1分
		c) 制定完善的突发事件处理预案。	1分
		d) 对全体员工定期进行预案演练, 并有详细记录。	0.5分
		e) 各种必备的防盗、防抢设施设备完好、安全、标示明确。	1分
		f) 二年内无重大安全事故。	0.5分
环保与节能 10分	制度保证 4分	a) 有水、电、气等主要能源消耗主要节能环保目标, 并满足相关规范要求	2分
		b) 设置相应的管理部门, 并配备专职管理人员。	2分
	环保措施 4分	a) 具备完善的节能降耗操作规范, 配备具有相关技术的设施设备。	2分
		b) 定期对空调、供热、照明等进行检查、调试和维护。	2分
	环保宣传 2分	a) 定期对员工进行绿色环保宣传和培训, 提高员工的环保意识和技能。	1分
		b) 积极推广新型绿色环保商品。	1分
信息与智能 10分		a) 运用IT系统和无线网络。	5分
		b) 提供真实、有效的商品价格信息。	3分

		c) 不断提升信息化管理水平。	2分
--	--	-----------------	----

7.2 金鼎级购物中心划分及评定细则

7.2.1 评定方法

7.2.1.1 金鼎级购物中心在宝鼎级购物中心的基础上产生。

7.2.1.2 满分为 100 分。

7.2.1.3 记分方法：总得分为各项三级指标得分之和。定量指标计分方法为：满分 100 分，按项目实际指标对应满分指标等比例打分。定性指标计分方法为：达标满分，不达标零分。

7.2.1.4 对应申报奖项类别的评分标准，总得分超过 95 分(含)以上可列入对应获奖类别购物中心备选名单。

7.2.2 评定要求

7.2.2.1 都市型金鼎级购物中心等级指标及分值见表 2。

表2 都市型金鼎级购物中心评定指标及分值

一级指标	二级指标	三级指标	分值	
业态与品牌 15分	品类及业态覆盖程度	a) 覆盖 \geq 5个购物品类及业态； b) 覆盖 \geq 5个餐饮品类及业态； c) 覆盖 \geq 3个休闲娱乐品类及业态；	5分	
		国际品牌占比	d) 国际品牌占比 \geq 25%；	5分
		连锁品牌占比	e) 连锁经营品牌 \geq 60%；	3分
		特色本土品牌占比	f) 特色本土品牌 \geq 10%；	2分
经营与管理 25分	空置率	a) 空置率 \leq 5%；	5分	
	销售额	b) 年销售额 \geq 10亿元；	5分	
		c) 平均销售年坪效 (GLA) \geq 15000元/m ² /年；	5分	
	客流	d) 日均客流 \geq 20000人次/日	5分	
	租金	e) 平均租金年坪效 (GLA) \geq 2500元/m ² /年；	5分	
服务与设施 20分	服务	有完善的商品质量管理机制，有健全的商品质量保障措施，所有商户抽检商品质量合格率不低于90%。	2分	
		有1个总服务台及1个以上的分服务台或咨询处；	1分	

		有清晰、完善的标识系统；有平面导视图，并及时更新商户信息；	1分
	客户管理	有完善的会员制度；具备完善的客户管理部门、完善的客户信息系统，能够实现日常的客户服务、投诉处理等；能够每年执行消费者定量调研；	2分
		有VIP贵宾制度，提供积分、优惠等客户增值计划；	2分
	设施	每100m ² 建筑面积停车位≥0.8个；	2分
		公共通道每60米行走距离内有一组（包含自动手扶电梯、垂直客梯、坡道电梯等，不包含消防电梯及楼梯）；每组单向运力≥200人/min；	2分
		每5000m ² 建筑面积一组洗手间；每组蹲位数量15个；每层至少一组包括无障碍洗手间（首层除外）；至少一组母婴卫生间	2分
		符合《城市道路和建筑物无障碍设计规范》(JGJ50-2001)；≥90%公共面积无障碍可达；≥70%经营面积无障碍可达；	2分
		母婴室	2分
		采用较高级建筑材料装修地面、墙面和天花，色调柔和，照明度良好。有良好的通风及空调系统，温湿度适宜；	2分
	诚信与和谐 10分	消费者关系	维护消费者合法权益，消费者满意度90%以上；
商户关系		维护公平交易秩序，商户满意度85%以上；设有公共投诉邮箱	3分
员工关系		维护员工合法权益，员工满意度80%以上；	3分
安全及保障 10分	消防安全	消防制度健全，设备完好。对员工进行定期培训和演练。有完备的消防预案。3年内无火灾事故；	3分
	治安安全	治安管理部门健全，安全防范制度完善。有应急突发事件预案。连续3年内无安全事故；	3分
	无事故率	1年内发生有人员受轻微伤、财产损失超过10000元的意外事故、治安事件总计次数/全年天数*100%≥99%；	4分
环保与节能 10分	节能标准	符合《民用建筑节能设计标准》(JGJ26-95)；有明确的节能操作规范；	10分

信息与智能 10分	信息管理	具备完善的经营管理体系，能够定期对商户经营情况进行统计管理；	3分
		具备完善的信息化管理系统对客流进行统计，实现每日分时段分出入口的客流统计；	3分
	信息服务	wifi覆盖；	2分
		具备官方网站/微信/微博使用，能够实现购物中心的展示和查询；	2分

7.2.2.2 地区型金鼎级购物中心等级指标及分值见表3。

表3 地区型金鼎级购物中心评定指标及分值

一级指标	二级指标	三级指标	分值	
业态与品牌 15分	品类及业态覆盖程度	a) 覆盖 \geq 5个购物品类及业态； b) 覆盖 \geq 4个餐饮品类及业态； c) 覆盖 \geq 2个休闲娱乐品类及业态；	5分	
		国际品牌占比	d) 国际品牌占比 \geq 20%；	5分
		连锁品牌占比	e) 连锁经营品牌 \geq 60%；	3分
		特色本土品牌占比	f) 特色本土品牌 \geq 15%；	2分
经营与管理 25分	空置率	a) 空置率 \leq 5%；	5分	
	销售额	b) 年销售额 \geq 7亿元；	5分	
		c) 平均销售年坪效 (GLA) \geq 10000元/m ² /年；	5分	
	客流	d) 日均客流 \geq 30000人次/日；	5分	
	租金	e) 平均租金年坪效 (GLA) \geq 1500元/m ² /年；	5分	
服务与设施 20分	服务	有完善的商品质量管理体系，有健全的商品质量保障措施，所有商户抽检商品质量合格率不低于90%。	2分	
		有1个总服务台及1个以上的分服务台或咨询处；	1分	
		有清晰、完善的标识系统；有平面导视图，并及时更新商户信息；	1分	
	客户管理	有完善的会员制度；具备完善的客户管理部门、完善的客户信息系统，能够实现日常的客户服务、投诉处理等；能够每年执行消费者定量调研；	2分	
		有VIP贵宾制度，提供积分、优惠等客户增值计划；	2分	
	设施	每100m ² 建筑面积停车位 \geq 1.5个；	2分	

		公共通道每60米行走距离内有一组（包含自动手扶电梯、垂直客梯、坡道电梯等，不包含消防电梯及楼梯）；每组单向运力150人/min；	2分
		每5000m ² 建筑面积一组洗手间；每组蹲位数量12个；每层至少一组包括无障碍洗手间（首层除外）；至少一组母婴卫生间；	2分
		无障碍设施符合《城市道路和建筑物无障碍设计规范》(JGJ50-2001)；≥90%公共面积无障碍可达；≥70%经营面积无障碍可达；	2分
		母婴室	2分
		采用较高级建筑材料装修地面、墙面和天花，色调柔和，照明度良好。有良好的通风及空调系统，温湿度适宜；	2分
诚信与和谐 10分	消费者关系	维护消费者合法权益，消费者满意度90%以上；	4分
	商户关系	维护公平交易秩序，商户满意度85%以上；设有公共投诉邮箱	3分
	员工关系	维护员工合法权益，员工满意度80%以上；	3分
安全及保障 10分	消防安全	消防制度健全，设备完好。对员工进行定期培训和演练。有完备的消防预案。3年内无火灾事故；	3分
	治安安全	治安管理部门健全，安全防范制度完善。有应急突发事件预案。连续3年内无安全事故；	3分
	无事故率	1年内发生有人员受轻微伤、财产损失超过10000元的意外事故、治安事件总计次数/全年天数*100%≥99%；	4分
环保与节能 10分	节能标准	符合《民用建筑节能设计标准》(JGJ26-95)；有明确的节能操作规范；	10分
信息与智能 10分	信息管理	具备完善的经营管理体系，能够定期对商户经营情况进行统计管理；	3分
		具备完善的信息化管理系统对客流进行统计，实现每日分时段分出入口的客流统计；	3分
	信息服务	wifi覆盖	2分
		具备官方网站/微信/微博使用，能够	2分

		实现购物中心的展示和查询;	
--	--	---------------	--

7.2.2.3 社区型金鼎级购物中心等级指标及分值见表4。

表4 社区型金鼎级购物中心评定指标及分值

一级指标	二级指标	三级指标	分值
业态与品牌 15分	品类及业态覆盖程度	a) 覆盖 ≥ 3 个购物品类及业态;	5分
		b) 覆盖 ≥ 4 个餐饮品类及业态;	
		c) 覆盖 ≥ 3 个服务品类及业态;	
	连锁品牌占比	e) 连锁经营品牌 $\geq 50\%$;	5分
	特色本土品牌占比	f) 特色本土品牌 $\geq 30\%$;	5分
经营与管理 25分	空置率	a) 空置率 $\leq 5\%$;	5分
	销售额	b) 年销售额 ≥ 2 亿元;	5分
		c) 平均销售年坪效 (GLA) ≥ 5000 元/ m^2 /年;	5分
	客流	d) 日均客流 ≥ 10000 人次/日;	5分
	租金	e) 平均租金年坪效 (GLA) ≥ 700 元/ m^2 /年;	5分
服务与设施 20分	服务	有完善的商品质量管理机制, 有健全的商品质量保障措施, 所有商户抽检商品质量合格率不低于90%;	2分
		有1个总服务台及1个以上的分服务台或咨询处;	1分
		有清晰、完善的标识系统; 有平面导视图, 并及时更新商户信息;	1分
	客户管理	有完善的会员制度; 具备完善的客户管理部门、完善的客户信息系统, 能够实现日常的客户服务、投诉处理等; 能够每年执行消费者定量调研;	2分
		有VIP贵宾制度, 提供积分、优惠等客户增值计划;	2分
	设施	每100 m^2 建筑面积停车位 ≥ 1 个;	2分
		公共通道每60米行走距离内有一组 (包含自动手扶电梯、垂直客梯、坡道电梯等, 不包含消防电梯及楼梯); 每组单向运力120人/min;	2分

		每4000m ² 建筑面积一组；每组蹲位数量10个；每层至少一组包括无障碍洗手间（首层除外）；至少一组母婴卫生间；	2分
		符合《城市道路和建筑物无障碍设计规范》(JGJ50-2001)；≥90%公共面积无障碍可达；≥70%经营面积无障碍可达	2分
		母婴室	2分
		采用较高级建筑材料装修地面、墙面和天花，色调柔和，照明度良好。有良好的通风及空调系统，温湿度适宜；	2分
诚信与和谐 10分	消费者关系	维护消费者合法权益，消费者满意度90%以上；	4分
	商户关系	维护公平交易秩序，商户满意度85%以上；设有公共投诉邮箱	3分
	员工关系	维护员工合法权益，员工满意度80%以上；	3分
安全及保障 10分	消防安全	消防制度健全，设备完好。对员工进行定期培训和演练。有完备的消防预案。3年内无火灾事故；	4分(原为3, 洪工0805打电话来问, 后改为4分)
	治安安全	治安管理部门健全，安全防范制度完善。有应急突发事件预案。连续3年内无安全事故；	3分
	无事故率	1年内发生有人员受轻微伤、财产损失超过10000元的意外事故、治安事件总计次数/全年天数*100%≥99%；	3分
环保与节能 10分	节能标准	符合《民用建筑节能设计标准》(JGJ26-95)；有明确的节能操作规范；	10分
信息与智能 10分	信息管理	具备完善的经营管理体系，能够定期对商户经营情况进行统计管理；	3分
		具备完善的信息化管理系统对客流进行统计，实现每日分时段分出入口的客流统计；	3分
	信息服务	wifi覆盖	2分
		具备官方网站/微信/微博使用，能够实现购物中心的展示和查询。	2分

购物中心业态组合规范

SB/T 10813-2012

1 范围

本标准规定了购物中心的主要类型、所涵盖的主要业态以及各类购物中心的业态组合。

本标准适用于从事购物中心投资、开发、经营的企业及个人。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡注明日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡未注明日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T18106-2004 零售业态分类

3 术语和定义

GB/T18106-2004 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。为了便于使用，以下重复列出了 GB/T18106-2004 中的某些术语和定义。

3.1

购物中心 shopping center

多种零售店铺、服务设施集中在由企业有计划地开发、管理、运营的一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的商业集合体。

[GB/T 18106-2004 定义 4.1.11]

3.2

业态 formats

企业为满足不同目标顾客需求而形成的不同经营形态。

3.3

主力店 anchor store

在购物中心占据较大营业面积，对购物中心的定位、客流带动、品

牌引领、收入贡献有重要影响的租户。

3.4

次主力店 sub-anchor store

营业面积小于主力店，大于普通租户，对购物中心的定位、客流带动、品牌引领、收入贡献的某个或多个方面有较大影响的租户。

4 购物中心的主要类型

4.1 都市型购物中心 lifestyle shopping center/mall

4.1.1 功能定位：以满足中高收入人群的高端和时尚购物需求为主，配套餐饮服务的时尚休闲特色较为突出。

4.1.2 选址：位于城市的核心商圈或中心商务区。

4.1.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积在 50000m² 以上。

4.1.4 辐射范围：可以覆盖甚至超出所在城市。

4.1.5 建筑形态：街区型或封闭型。

4.2 地区型购物中心 regional shopping center/mall

4.2.1 功能定位：购物、餐饮、休闲和服务功能齐备，所提供的产品和服务种类丰富，可满足不同收入水平顾客的一站式消费需求。

4.2.2 选址：位于城市新区或城乡结合部的商业中心或社区聚集区，紧邻交通主干道或城市交通节点。

4.2.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积在 50000m² 以上。

4.2.4 辐射范围：在人口密集的大中城市，辐射半径约在 5km 以上。

4.2.5 建筑形态：以封闭的独立建筑体为主。

4.3 社区型购物中心 community shopping center/mall

4.3.1 功能定位：配备必要的餐饮和休闲娱乐设施，服务功能齐全，以满足周边居民日常生活所需为主。

4.3.2 选址：位于居民聚居区的中心或周边，交通便利。

4.3.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积为（10000-50000）m²。

4.3.4 辐射范围：在人口密集的大中城市，辐射半径约在 3km 以内。

4.3.5 建筑形态：以封闭的独立建筑体为主。

4.4 厂家直销店购物中心 factory outlets

4.4.1 功能定位：以品牌生产商或经销商开设的零售商店为主体，以销售打折商品为特色。

4.4.2 选址：在交通便利或远离市中心的交通主干道旁，或开设在旅游风景区附近。

4.4.3 规模体量：不包含停车场的建筑面积约在 50000m² 以上。

4.4.4 辐射范围：辐射所在城市或周边城市群。

4.4.5 建筑形态：街区型或封闭型，以街区型为主。

5 购物中心所涵盖的业态

购物中心所涵盖的业态分为购物、餐饮、休闲娱乐、服务四大类，各类业态的细分见表 1-表 4。

表1 购物类业态细分

业态分类	租户类别	细分业态列举
购物	食品	大型超市、超市、便利店、仓储式会员商店、食品专卖店、营养品专卖店、酒类专营店等
	百货	高端百货店、时尚百货店、综合百货店、均价店等
	家电	家电、数码、音像制品等专业店或专卖店等
	服装服饰	女装、男装、鞋类、儿童服装、休闲、运动、内衣、皮草等专业店和专卖店等
	家居建材	家具、居家用品、厨房用品、建材、园艺等专业店和专卖店
	珠宝眼镜类	珠宝、钟表、眼镜、化妆品、箱包等专业店和专卖

		店等
	其他零售	运动用品、药店、书店、汽车展示销售中心、办公用品、烟草、礼品、玩具、婴儿用品、宠物等专业店和专卖店等

表2 餐饮类业态细分

业态分类	租户类别	细分业态列举
餐饮	中式正餐	
	中式快餐	面馆、包子铺、饺子馆等
	火锅	涮肉、四川火锅等
	西式正餐	牛排店、日式餐厅等
	西式快餐	汉堡、炸鸡、比萨、三明治等
	特色风味餐	越南、泰餐、印度餐等
	休闲餐饮	茶餐厅等
	饮品	咖啡馆、冰淇淋店、酒吧等

表3 休闲娱乐类业态细分

业态分类	租户类别	细分业态列举
休闲娱乐	影剧院	电影院、剧场等
	健身	保龄球馆、游泳馆、健身房等
	儿童乐园	
	电玩游乐场	
	保健中心	足疗保健、养生馆等
	休闲会馆、洗浴	洗浴、茶艺（茶道）、棋牌等
	KTV	练歌房、卡拉OK等
	溜冰场	
	网吧	

表4 服务类业态细分

业态分类	租户类别	细分业态列举
服务	洗衣、皮革养护	洗衣店、擦鞋店、皮革护理等
	培训教育	职业教育、儿童教育、英语教育等

	房屋中介	
	家政服务	
	商务服务中心	冲印中心、火车飞机订票点等
	维修、改衣服务	电器维修、配钥、开锁、服装裁剪等
	摄影	儿童摄影、写真馆、婚纱摄影楼等
	美容美体、美发	SPA 中心、美甲等
	宠物服务	宠物用品、宠物医院、宠物寄养等
	医疗服务	医院、诊所、口腔医院、体检中心等
	公共服务	邮局、电信、银行、旅游等

6 购物中心业态组合

6.1 都市型购物中心

6.1.1 业态组合比例：购物 70%–85%；餐饮 10%–20%；休闲娱乐 5%–10%；服务低于 5%。

6.1.2 业态组合特点：时尚或高端定位，个人消费、休闲消费为主，家庭消费为辅。

6.1.3 主力店配置：以高端百货为主力店，或以次主力店为主；主力店面积占比约在 20%以下。

6.2 地区型购物中心

6.2.1 业态组合比例：购物 50%–70%、餐饮 20%–30%、休闲娱乐 10%–20%。

6.2.2 业态组合特点：中端或大众定位，家庭消费为主，强调生活方式的一站式解决方案。

6.2.3 主力店配置：以百货、大型超市为主力店；主力店和次主力店的面积占比约在 40%–60%之间，同时配有大型家电、家居建材商店、服装专业店等次主力店。

6.3 社区型购物中心

6.3.1 业态组合比例：购物 40%-60%、餐饮 20%-35%、休闲娱乐 5%-15%、服务 5%-10%。

6.3.2 业态组合特点：根据商圈消费群定位，以家庭日常消费为主，强调服务功能的完备性。

6.3.3 主力店配置：以大型超市或超市为主力店；主力店面积占比约在 30%-50%之间。

6.4 厂家直销店购物中心

6.4.1 业态组合比例：购物 85%-95%、餐饮低于 10%、休闲娱乐低于 5%。

6.4.2 组合特点：品牌消费，价值导向，追求物超所值。

6.4.3 主力店配置：一般无主力店。

便利店分类

SB/T 11084-2014

本标准按 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本标准由中华人民共和国商务部提出并归口。

本标准起草单位：中国连锁经营协会、上海联华快客便利有限公司、天津市津工超市有限责任公司、东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司、山西省太原唐久超市有限公司、中国石化销售有限公司（易捷便利）、柒一拾壹（中国）投资有限公司。

本标准主要起草人：杨青松、王洪涛、翁宇杰、卢代盛、张国衡、杨文斌、柴志明、刘樾、陈寅、李满。

1. 范围

本标准规定了便利店的特性、功能及分类准则。

本标准适用于以销售日常生活用品、食品（包装食品、即食品和现场制作加工食品）、饮料、烟酒、文具、特色商品、出版物以及应急性商品等为主、并提供增值服务的便利店。

2. 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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 18106-2004 零售业态分类

3. 术语和定义

GB/T18106 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1 便利店 convenience store

满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。

[GB/T 18106-2004, 4.1.2]

3.2 商品结构 commodity structure

符合企业市场定位及商圈顾客需要的商品组合。

4. 便利店的特性

4.1 选址

应选在商业中心区、社区、写字楼、交通要道和枢纽、加油站以及人流量较为密集的区域，辐射范围较小。

4.2 面积及设施设备

营业面积小、货架组数有限，出口 1 个-2 个，收银机 1 台-2 台。

4.3 商品

便利店的商品结构主要包括日常生活用品、食品（包含包装食品、即食品和现场制作加工食品）、饮料、烟酒、文具、出版物、特色商品以及应急性商品等。

4.4 服务

营业时间长并提供售卖商品以外的有偿或无偿的各种便民服务项目。

5. 便利店的分类

5.1 分类依据

主要依据便利店的选址和服务对象进行分类。

5.2 类型划分

5.2.1 社区型便利店

5.2.1.1 选址：位于住宅区周边，主要顾客群体为社区居民，客流稳定。

5.2.1.2 面积及设施设备：门店面积一般在 50 m²-120 m²；货架组数在 15 组-25 组。

5.2.1.3 商品：以日常生活用品、饮料、烟酒、应急性商品以及部分生鲜商品为主。根据社区档次的不同，商品结构有所不同。

5.2.1.4 服务：以提供代收公共事业费、充值卡销售及充值、送货上门、洗涤、代收快递等各种便民服务项目为主。

5.2.2 流量型便利店

5.2.2.1 选址：位于火车站、公交站、码头、地铁站等公共交通枢纽以及景点、广场、商业中心等人流量较为密集的区域周边，顾客群体以上班族和出游人群为主。

5.2.2.2 面积及设施设备：门店面积一般在 50 m²-120 m²；货架组数 15 组-25 组；对收银台长度有较高要求。

5.2.2.3 商品：以饮料、香烟、即食品、休闲食品、报刊杂志为主，位于景点的店铺提供旅游纪念品。

5.2.2.4 服务：以提供便利即食品服务（早餐、盒饭）、代收公共事业费、ATM 取款、上网等服务项目为主。

5.2.3 商务型便利店

5.2.3.1 选址：位于写字楼集中的区域周边，顾客群体以收入较高

的商务人士为主。

5.2.3.2 面积及设施设备：门店面积一般在 50 m²-80 m²；货架组数在 15 组-20 组之间；设置就餐简易设施。

5.2.3.3 商品：以鲜食盒饭、现场加工即食品、现冲饮料、新鲜水果、功能性饮料、蜜饯糖果、时尚小商品为主。

5.2.3.4 服务：以提供早中晚即食商品售卖相关服务，以及信用卡还款、上网等服务项目为主。

5.2.4 加油站型便利店

5.2.4.1 选址：依托加油站，顾客群体以司乘人员为主。

5.2.4.2 面积及设施设备：门店面积 10 m²-120 m²；货架组数 20 组左右；设立汽车用品销售专区。

5.2.4.3 商品：以食品、烟酒、饮料、书刊杂志、汽车养护用品为主。

5.2.4.4 服务：以提供 ATM 取款等金融服务，以及洗车等汽车相关服务为主。

5.2.5 特殊选址便利店

5.2.5.1 学校型便利店

5.2.5.1.1 选址：位于大、中、小学等学校周边，顾客群体以学生为主，销售受到双休日与寒暑假影响较大。

5.2.5.1.2 面积及设施设备：门店面积 60 m²-100 m²；货架组数 20 组左右；宜设置休闲区。

5.2.5.1.3 商品：以饮料、加工即食品、文具用品为主，宜提供现

场操作类即食品。

5.2.5.1.4 服务：以提供学习交流等服务项目为主。

5.2.5.2 医院型便利店

5.2.5.2.1 选址：位于医院周边，顾客群体以医院职工、病人和探望人为主。

5.2.5.2.2 面积及设施设备：门店面积在 60 m²-100 m²；货架组数 20 组-25 组；设立病人常需购买的医疗辅助用品专区。

5.2.5.2.3 商品：以营养品、加工即食品、保健食品、生鲜水果、书刊杂志、医护用品、母婴商品为主。根据医院等级、住院部床位数进行分析，调整店内商品结构。

5.2.5.2.4 服务：以提供鲜花、礼品包装及派送等服务项目为主。

5.2.5.3 工业区便利店

5.2.5.3.1 选址：位于工业厂区，顾客群体以封闭的厂区内部工作人员为主。

5.2.5.3.2 面积及设施设备：门店面积由工业区内部提供，货架组数 20 组左右。

5.2.5.3.3 商品：以香烟、日常生活用品、书报杂志品类为主，商品结构应保证厂区员工日常生活所需。

5.2.5.3.4 服务：以提供厂区内部消费卡销售，提供洗衣、快递代收等服务项目为主。

5.2.5.4 农村便利店

5.2.5.4.1 选址：位于郊县，镇、村周边，顾客群体以当地农民为

主。

5.2.5.4.2 面积及设施设备：门店面积一般在 80 m²–150 m²，货架组数在 30 组左右，宜设堆装区域用于推荐主要商品。

5.2.5.4.3 商品：以日常生活用品为主。

5.2.5.4.4 服务：可根据农村特点提供相关服务项目。

5.2.5.5 其他类便利店

包括军队、酒店内设置的便利店。

参考文献

[1] SB/T 10808-2012 便利店服务类别及运营规范。

连锁经营术语

SB/T 10465-2008

1 范围

本标准确定了连锁经营的基础术语及其定义。

本标准适用于在中华人民共和国境内与连锁经营有关的教学、科研、营运和管理机构及其相关活动。

2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是标注日期的引用文件，其随后所有的修改单（不包括勘误的内容）或修订版均不适用于本标准，然而，鼓励各方使用这些文件的最新版本。凡是未标注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB/T 18354—2006 物流术语

GB/T 18106—2004 零售业态分类

GB/T 12904—2003 商品条码

GB/T 12905—2000 条码术语

GB/T 18811—2002 电子商务基本术语

GB/T 18283—2000 店内条码

GB/T 18184 商业自动化术语

3 连锁经营基础

3.1 连锁经营 chain operation

经营同类商品或服务，使用统一商号的若干店铺，在同一总部的管理下，采取统一采购或特许经营等方式，实现规模效益的组织形式。

3.2 直营连锁 corporate chain

连锁店铺由连锁公司全资或控股开设，在总部的直接控制下，开展统一经营的连锁经营形式。

3.3 特许连锁 franchise chain

拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业（特许人），以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者（被特许人）使用，被特许人按合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的连锁经营形式。

3.4 自愿连锁 voluntary chain

若干个店铺或企业自愿组合起来，在不改变各自资产所有权关系的情况下，以同一个品牌形象面对消费者，以共同进货为纽带开展的连锁经营形式。

3.5 总部 headquarters

负责连锁企业资源的开发、配置、控制和使用等功能的企业核心管理机构。

3.6 店铺 outlet

连锁企业经营管理的基础，按照总部的指示和服务规范要求，承担日常销售业务，又称门店。

3.7 直营店 company-owned store

由连锁企业总部投资开设并在总部统一管理下经营的店铺。

3.8 加盟店 franchised store

特许连锁中，被特许人获得特许人授权后，使用其商标、商号、经营模式、专利和专有技术等经营资源建立的店铺。

3.9 3s 原则 3s principles

连锁经营的重要原则，即标准化原则、专业化原则和简单化原则。

a) 标准化 standardization

为持续性地生产、销售预期品质的商品而设定的既合理又较理想的状态、条件以能反复动作的经营系统。

b) 专业化 specialization

企业或个人在某方面努力追求卓越，将工作特定化，并进一步寻求强有力的能力和开发创造出独具特色的技巧及系统。

c) 简单化 simplification

为维持限定的作业，创造任何人都能轻松且快速熟悉作业的条件。

4 信息技术

4.1 店内条码 in-store bar code

由商店自己编制并印制的条码标签，只限于店内使用。

4.2 原印条码 source marking

在生产阶段印在商品或包装上的条形码。

4.3 手持终端 handheld terminal

具有数据存储及计算能力、能与其他设备进行数据通讯、有人机界面、便于手持的电子设备。

4.4 消磁 magnetic abatement

在收银过程中对贴记在商品上的防盗码进行解除磁性的工作。

4.5 计算机辅助订货系统 computer assisted ordering

基于库存和客户需求信息，利用计算机进行自动订货管理的系统。

4.6 管理信息系统 management information system (MIS)

由人、计算机及其他外围设备等组成的能进行信息的收集、传递、存贮、加工、维护和使用的系统。

4.7 自动补货 automatic replenishment

基于管理信息系统，分析历史销售数据和当前库存水平，预测未来商品需求，并据此持续补充库存的一种技术。

4.8 电子商务 e-commerce

以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构和其

他业务伙伴之间通过任一电子方式（如电子邮件、报文、万维网技术、电子公告牌、智能卡、电子资金转账、电子数据交换、数据自动采集技术等）实现标准化的非结构化或结构化的业务信息共享，以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。

4.9 数据挖掘 data mining

从大量的数据中抽取出潜在、新颖、有效信息、模式、趋势的过程。

4.10 数据仓库 data warehouse

从不同来源收集数据，储放到集中式的电脑位置并加以管理，通过各种工具分析数据，并产生报表以供决策使用的大型数据库管理系统。

4.11 商业智能 business intelligence (BI)

利用数据仓库、联机分析处理工具和数据挖掘等技术，将企业中现有的数据转化为知识，帮助企业做出明智的业务经营决策的技术。

4.12 自助结帐 self check-out

顾客在选购商品后，在收银台自行完成对商品称重、扫描、付款的全过程。

4.13 订单时点系统 order point system

当存货降低至事先决定的特点或水准时，自动下发固定数量货品订单的系统。

4.14 协同规划预补货 collaborative planning、forecasting & replenishment (CPFR)

通过贸易伙伴之间的信息共享、协同预测、联合计划等更广、更深度的合作，降低需求预测误差，提高企业合作的协同度，实现供应链成本进一步降低的管理方法。

5 设施设备

5.1 货架 rack

商店中用来存放、展示商品的设施。

5.2 敞开式货架 gondola

单独的、带有多层背靠背货架的自选货柜。

5.3 独立式货架 free-standing rack structure

独立放置，不和屋顶或墙壁相连的货架。

5.4 固定式货架 fixed rack

固定在地面的货架，非移动式货架。

5.5 购物车 shopping cart

顾客购物时用来放置商品的推车。

5.6 购物篮 shopping basket

顾客购物时用来放置商品的篮子。

5.7 自助服务器 kiosk

设置在营业场所内或单独设立，用于商品介绍或宣传、自动售货、电子商务交易等的设施。

5.8 冰台 ice table

超市中专门用来展示、陈列商品的金属台，台上覆盖冰碎以保持温度。

5.9 售货车 cart

带有车轮的，能够提供最简单的商品展示的流动零售设施。

6 供应链管理

6.1 采购管理

6.1.1 供应商 supplier

向连锁企业提供产品的企业。

6.1.2 供应商认证 supplier certification

对供应商的生产或储存条件、产品品质、以往供货记录等进行评估

的过程。

6.1.3 采购 purchasing

为了销售或加工后销售，通过货币结算向供应商取得商品所有权的交易行为。

6.1.4 采购成本 purchasing cost

购进商品的入账金额。

6.1.5 采购订单 purchase order

连锁企业开出的要求供应商供货的订购单据，包括产品品名、价格、交货条件等内容。

6.1.6 订单接受 order acceptance

连锁企业下订单给供应商，供应商告知连锁企业接受此订单。

6.1.7 前置时间 lead time

从订货到收到货物的时间。

6.1.8 集中采购 centralized purchasing

连锁企业总部统一采购商品的采购活动。

6.1.9 提前采购 forward buying

连锁企业在供应商降低或提高价格前，进行的减少或增加采购数量的采购活动。

6.1.10 定量订购 fixed order quantity

当存货低于事先设定的数量时，每次订购的数量都相同，但下订单的时间间隔可能不同。

6.1.11 定时订购 fixed order interval

根据前置时间与订单间隔时间，设定最大存货量，以后定期检视存货，根据现有存货量和最大存货量的差异以决定订购的数量。

6.1.12 联合采购 cooperative purchasing

多个企业联合起来向同一供应商采购商品以获得较大的议价能力和数量折扣。

6.1.13 经济订购量 economic order quantity

在固定的订单数量系统中，使单位存货成本为最低的订购量。

6.1.14 捆绑合同 tying contract

供应商与连锁企业签订的合同，要求连锁企业必须购买其不想购买的商品（被捆绑商品），才能采购到所期望的商品（捆绑商品）。

6.1.15 累计数量折扣 cumulative quantity discount

在指定时期内，当零售商采购的商品达到一定数量时从供应商处得到的折扣。

6.1.16 供应商返点 returns percentage

根据销售情况，供应商给予连锁企业的折扣比例。

6.2 物流

6.2.1 物流弹性 logistics flexibility

物流公司应付客户额外需求的能力，如客户的新产品推出、产品促销、产品回收、产品大是移仓、流通加工等。

6.2.2 紧急标签 hot tag

贴在需要特殊处理的货物上标签，其配送要比一般配送快。

6.2.3 实时货物追踪 real-time tracking system

利用电脑实时系统了解货物的流向。

6.2.4 托盘化 palletize

把东西放在托盘上，以托盘为单位来运送、储存商品。

6.2.5 托盘交换协议 pallet exchange program

两个或两个以上的托运人和收货人之间通过协议，记录每一托盘的运送，一起控制总托盘数。

6.2.6 托盘流动式货架 pallet flow racks

一种货架储存系统，托盘由货架的一端放入，在滚轮上滑动至货架的另一端。

6.2.7 托盘内空间 deck opening

托盘上下层板之间的空间

6.2.8 托盘式货架 pallet rack

以储放在托盘为主，放置装载托盘的多层货架

6.2.9 堆高机 forklift truck

马达操控的托运设备，有行动能力，可举起和放下托盘，货物置于托盘上，可以移动货物至仓库不同位置。

6.2.10 储位档案 locator file

记录物品的储存位置档案。

6.2.11 储位移转 location transfer

在物流中心内，把货物从一储位移至另一储位。

6.2.12 移仓 warehouse transfer

货物从一物流中心移至另一物流中心。

6.2.13 店铺直送 direct store delivery (DSD)

商品从供应商处直接运送到店铺。

6.2.14 统一配送 centralized delivery

由配送中心将商品配送至店铺。

6.2.15 配送仓库 distribution warehouse

根据客户订单货品只短期储存就配送出去，并做流通加工的仓库，注重货物流动的速度和方便性。

6.2.16 配送成本 delivery costs

完成配送活动所发生的费用的总称。

6.2.17 配送地点 place of delivery

配送活动的最终目的地。

6.2.18 配送风险 delivery risk

对收货人人来说，货物没有准时送达，以致影响工作的进度的可能性。

6.2.19 配送前通知 notify before delivery

在配送至收货人前，事先约定配送时间。

6.2.20 配送日 delivery date

供应商和零售商在销售合约中约定某日交货，供货商如未能准时交货，有赔偿零售商的责任。

6.2.21 配送证明 proof of delivery

收货人收到货时，签给运送人的包括货物的相关信息的证明，是完成配送工作的证据。

6.2.22 配送周期 delivery cycle

从接到订单到客户收到货物的时间。

6.2.23 退货 return outwards

零售商把不合乎公司要求、有瑕疵、超过预定到货时间等不符合售卖标准的商品退回供应商。

6.2.24 零退货 zero returns

供应商销售货物给零售商后，不管实际上消费者退给零售商的退货率为多少，由供应商以产品销售点的某比率金额支付给零售商，供应商不再接受零售商的退货，由零售商承担处理退货产品的责任。

6.2.25 退货处理 return goods handling

物流系统中，有关退货过程的处理。

6.2.26 退货中心 return center

物流系统中，退货退回的地方。

6.2.27 包装区 packaging area

物流中心内进行包装作业的区域。

6.3 库存管理

6.3.1 理货单 tally sheet

注明进货或出货数量的文件。

6.3.2 进货纪录 goods received records

记录仓管人员收到货物的文件。

6.3.3 进货检验 receiving inspection

进货时对产品数量、品质的检验。

6.3.4 净储存面积 net storage area

物流中心或仓库中用于存放货物的区域，不包含走道、进货区、出货区和办公室。

6.3.5 冷藏货品 refrigerated freight

在储存或运输中时，温度在冻结点以上至 7℃ 以下的货品。

6.3.6 冷冻冷藏仓库 refrigerated warehouse

用来储放易腐商品的仓库，能够对温度进行控制。

6.3.7 冷冻冷藏柜 freezer

用来储存易腐商品的冷柜，能够对温度进行控制。

6.3.8 加工中心 process center

生鲜食品加工处理的区域或组织，处理后的生鲜食品再配送至各零售店。

6.3.9 存货 inventory

可用来销售的现货商品

6.3.10 库存周期 stock cycle time

在一定范围内, 库存物品从入库到出库的平均时间。

6.3.11 零库存 zero stock

商品在采购、生产、销售、配送等一个或几个经营环节中, 不以仓库存储的形式存在, 而均是处于周转的状态。

6.3.12 负库存 negative stock

销售数量大于系统库存数量而导致的库存异常现象。

6.3.13 安全库存 safety stock

为保证商品销售的正常进行而保持一定的库存量作为缓冲, 以避免因商品短缺而影响销售。

6.3.14 暂库存 forward reserve stock

库存中即将销售的商品

6.3.15 安全库存天数 safety stock time

库存可支持销售的安全天数。

6.3.16 循环库存 cycle stock

用于满足在供应商两次送货之间所发生的需求的平均库存量。

6.3.17 库存更正 stock modification

对信息管理系统的库存数据进行修正。

6.3.18 存货报告 inventory report

说明现有存货状况的报表。

6.3.19 存货平衡 inventory balance

存货商品花样、品种和服务水平的抉择。

6.3.20 存货期 inventory age

商品贮存在库房的时间段。

6.3.21 存货周转率 inventory turnover

产品销售成本与存货平均余额的比率, 用以衡量一定时期内存货资

产的周转速度。

6.3.22 过时存货 obsolete inventory

仍然拥有但没有任何理由继续保有的存货。

6.3.23 季节性存货 seasonal inventory

应付季节性需求的存货或因季节性变化而引起的存货。

6.3.24 平均存货 average inventory

若干期内的现有存货的总数除以若干期内的月份数。

6.3.25 期末存货 ending inventory

在一会计周期结束时，所拥有的存货。

6.3.26 实际存货 on-hand balance

存货记录上的现有存货。

6.3.27 完全存货 complete inventory

一种储存所有的品项以应付客户立即需求的存货策略。

6.3.28 缺货 out-of-stock

消费者购买时，零售商没有存货的现象。

6.3.29 缺货率 stock-out rate

缺货商品种类与商品数量的比率，是衡量缺货程度及其影响的指标。

6.3.30 缺货成本 out-of-stock costs

由于缺货造成的丧失销售的成本和延迟交货的成本。

6.3.31 缺货登记 want book

记录脱销商品或有需求商品的信息。

6.3.32 入库确认 input verification

确认货物已入库，并知道其储位。

6.3.33 订单频率 order frequency

订单中包含某项货品的频率。

6.3.34 订单拣货区 order pick storage area

物流中心人员收到订单后，进行拣货的区域。

6.3.35 越库 cross docking

货物从收货过程直接到出货过程，不经过仓储环节，其间用最少的搬运和存储作业，减少收货到发货的时间，降低仓库存储空间的占用，同时也降低货物的保管成本。

6.3.36 仓库管理系统 warehouse management system (WMS)

用来管理仓库内部的人员、库存、工作时间、定单和设备的操作系统。

7 财务管理

7.1 销售额 sale

通过销售给顾客的商品中所获得或产生的金额。

7.2 净销售额 net sale

销售总额减去因消费者退货而支付的资金得到数额。

7.3 费用回收 expense recovery

向承租商所收取的维护与修善、电费、保全费用、保险费、税等

7.4 净营运收入 net operating income

总收入扣除税收、保险、水电费、管理资、冷暖气费、修费及设备汰换费等营运支出费用后的收入。

7.5 销售成本 sale cost

销售商品的所有费用总和。

7.6 费用 expense

在经营过程中发生的各项耗费。

7.7 退换成本 alteration cost

退换带来的重新包装、装配或修理费用。

7.8 水电费用 utilities expense

商店公共区域费用的一种，包括电费、瓦斯费、油费、室外照明电费。

7.9 毛利 gross margin

净销售额减去销售成本后的余额。

7.10 毛利率 gross margin rate

毛利占销售额的比例，是衡量企业营运效率的指标之一。

7.11 毛利存货周转回报率 gross margin return on inventory (GMROI)

商品经营效益的一个综合指标，要求将毛利率和存货周转同时考虑，该指标计算公式为： $\text{毛利存货周转回报率} = \text{企业综合毛利率} \times \text{存货年周转次数} = \text{企业综合毛利率} / \text{存货周转率}$ 。

7.12 净利润 net profit

毛利减去费用和损失后的总金额。

7.13 贡献毛利 contribution margin

总毛利减去所有商品经营费用。

7.14 会计成本法 cost method of accounting

在一张会计表格内记录每种商品的成本，或价格标签及货架上成本代码的方法。

7.15 销售面积 sale floor

展示产品和服务以及进行销售活动的区域。

7.16 米效 per linear meter sale

在超市货架上，陈列面直线长度上每延米实现的销售额。

7.17 坪效 per square meter sale

单位面积实现的销售额。

- 7.18 人效 per capita sale
平均每人实现的销售额。
- 7.19 销售效率比例 sale efficiency ratio
某一种类商品所占的卖场面积相对于其总销售的比例。
- 7.20 销售标竿 sales benchmark
一零售商店与另一零售商店比较其销售额、租金及其它统计数字。
- 7.21 同店铺销售 same store sale
开业一年以上的店铺的销售额。
- 7.22 日平均售量 daily mean sale (D.M.S)
单项货品日平均售量数。
- 7.23 财务报告 financial report
每月财务收支的报表，提供当月与累计的预算与实际收支情形。
- 7.24 财务总监 chief financial officer
企业内负责财务工作的负责人。
- 7.25 关键绩效指标 key performance indicator (KPI)
衡量营运效率的重要指标，如库存周转、坪效、人效等。
- 7.26 人工成本销售比 labor as percent of sale
是用来计算人工成本占销售额的一个指标，表示企业用工的效率情况。
- 7.27 钱包份额 wallet share
用于比较不同零售商或不同业态所拥有的消费者钱包中的份额。
- 7.28 帐期 days of payment
零售商与供应商通过合同约定的在收到供应商货物后支付供应商货款的期限。
- 7.29 报损 damage report

由于破包、损坏等原因导致商品完全失去或不能维持其使用价值，按废品进行处理。

7.30 实效面积 actual space

在营业面积的基础上，删除公用过道等公共设施以外的面积。

8 现场管理

8.1 商品分类

8.1.1 单品 stock keeping unit(SKU)

商品的最小分类单位。

8.1.2 单品管理 sku control

通过电脑系统对某一单品的毛利额、进货量、退货量、库存量等，进行销售信息和趋势的分析，把握某一单品的订货、进货情况的一种管理方法。

8.1.3 生鲜商品 fresh product

人们日常生活中所消费的商品，主要包括蔬菜、水果、水产、肉类、奶制品等。

8.1.4 农产品 agricultural produce

来源于农业的初级产品，即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。

8.1.5 易腐商品 perishable product

常温下容易腐败、变质的产品。

8.1.6 报废 scrap

商品由于变质或破包、损坏而不能销售，需按废品处理。

8.1.7 产品生命周期 product life cycle

产品的市场寿命，即产品从进入市场到退出市场的过程，包括介绍期、增长期、成熟期、衰退期等阶段。

8.1.8 保质期 guarantee period

指产品在正常条件下的质量保证期限

8.1.9 产品识别符号 logo

产品、服务或企业一致、独特的字样识别名称，经常伴随图画符号。

8.1.10 产品说明标签 fact tag

贴于产品外表，说明产品特性的标签。

8.1.11 称重标签 weight tag

称重商品特用的标签，一般内含商品名称、包装时间、单价、重量、保质期限等。

8.1.12 降价卷标 off-price label

在商品上显示售价比原订价低的卷标。

8.1.13 款式 style

商品的特征、结构、轮廓、形状。

8.1.14 品类 category

易于区分、能够管理的一组产品或服务，消费者在满足自身需要时认为该组产品或服务是相关的或可以相互替代的。

8.1.15 品类管理 category management

零售商和（或）供应商把所经营的商品分成不同的类别，并把每类商品作为企业经营战略的基本活动单位进行管理的一系列相关的活动，它通过强调向消费者提供超值的产品和服务来提高企业的运营效果。

8.1.16 品类杀手 category killer

营业面积较大但商品品类经营较少的连锁专卖店。

8.1.17 商品深度 depth of merchandise

某一类别的商品不同品种的数量。

8.1.18 商品宽度 breadth of merchandise

零售商提供的不同商品类别的数量。

8.1.19 商品组合 merchandise mix

彼此紧密相关，用来满足特定消费层的需要、针对特定目标市场的商品。

8.1.20 商品种类 variety

零售商所销售的各种不同商品类型的数量。

8.1.21 商品组织结构 assortment

企业经营的不同品种、数量的商品构成情况。

8.1.22 交叉比率 cross ratio

衡量商品贡献度的方法之一，交叉比率=周转率×毛利率，通常以每季为计算期间，交叉比率低的为优先淘汰商品。

8.1.23 商品台帐 product reckoning

记录每项商品基本信息的册子。

8.2 商品陈列

8.2.1 收货 receiving

商品到店后，店铺员工接收商品的过程，包括质量查验、数量核对等内容。

8.2.2 空间管理 space management

对于给定的空间或货架，实现商品组合最优、色彩效果最佳的管理过程。

8.2.3 陈列配置表 planogram

以书面表格规划的形式，体现商品排面在货架上的最有效的分配。

8.2.4 陈列定位管理 display positioning management

依照陈列配置表，将商品陈列位置固定，以便于辨识和管理。

8.2.5 先进先出 first in first out

先获得的商品先销售出去，留下存货的制造日期离现在越近，其价值越接近现在的重置价值。

8.2.6 后进先出 last-in first-out

后获得的商品先销售出去，使留下存货为最早的进货，使最近获得货品的成本和销售金额能匹配。

8.2.7 下货 drop

把商品从存货区拿出，放在销售区补货或者销售。

8.2.8 上架 display on shelf

把商品摆放在货架上。

8.2.9 动线 moving line

店铺的布局设计，便于顾客购买商品和扩大销售，同时便于商品上架。

8.2.10 黄金线 golden line

商品陈列时，最容易让顾客看到或拿到的区域，一般指肩膀以下至腰部以上的区域，高度约在 80-120 厘米左右。

8.2.11 陈列 display

商品的摆放方式。

8.2.12 关联陈列 cross display

为促进销售，将相关联的商品陈列在同一地区或附近。

8.2.13 垂直陈列 vertical display

同类商品集中垂直陈列于上下多层货架。

8.2.14 前进陈列 forward display

商品没有全部摆满货架的时候，利用先进先出原则，将商品向前排列，使排面充盈。

8.2.15 平行陈列 horizontal display

同类货品平行陈列多排于同一层货架。

8.2.16 堆头 floor mega-display

在商店的货架两侧、主通道、入口处、收银机旁等人流数量较多的位置大量摆放商品的陈列方式。

8.2.17 端架 end cap

货架两端的位置,通常用以陈列高利润的商品或特价的商品。

8.2.18 端架陈列 TG base display

利用端架进行的陈列,通常陈列促销商品。

8.2.19 大量陈列 mass display

在卖场辟出一个空间或将端架拆除,将单一商品或 2-3 个品项的商品作量化陈列。

8.2.20 比较性陈列 compare display

把相同商品,依不同价格、品牌予以分类,然后陈列在一起,供顾客选择。

8.2.21 理货 tally

对店铺内的商品进行整理的活动。

8.2.22 补货 replenishment

依照规定的陈列位置,定时或不定时地将缺货商品或陈列不足的商品,补充到货架上去的作业。

8.2.23 销售报告 sales report

按部门列出商品号、商品描述、价格、销售数量、销售额、以及现有库存的已订购商品的数量,定期提交的报告。

8.2.24 荒草 discard goods

顾客散落在店铺内的零星商品。

8.2.25 拾零 collect

捡回顾客遗弃在各角落的零星商品。

8.3 商品盘点

8.3.1 盘点 counting

定期或不定期地对店内商品进行清点，以确实掌握该期间的经营绩效及库存情况。

8.3.2 盘点表 count sheet

盘点时所用的记录文件。

8.3.3 定期盘点 periodic inventory

每隔固定时间盘点各项存货。

8.3.4 实地盘点 physical inventory

到现场计数存货来确定存货的数量。

8.3.5 盘差 counting shrinkage/surplus

盘点中发现的商品记录与实际库存数量的差距。

8.4 商品定价

8.4.1 标价 ticketing and marking

制作价格标签并贴到商品上的过程。

8.4.2 大减价 riot selling

以大幅度的降价来销售商品。

8.4.3 改价 price amendment

更改商品的零售价或进货价格。

8.4.4 价格卡 price tag

用于标示商品售价并作定位管理的标牌。

8.4.5 尾数定价法 odd pricing

不以整数定价，而以零间结尾定价，使价格看起来低而更有吸引力的一种心理订价策略。

8.4.6 整数定价法 even pricing

按整数而非尾数定价，使商品品牌价值看起来更高的一种心理订价策略。

8.4.7 价格带 price line

商品的销售价格范围，以最低价格和最高价格上、下限为其价格宽度。

8.4.8 捆绑定价 price bundling

将两种或两种以上的不同产品或服务制定一个价格一起销售。

8.5 防损管理

8.5.1 损耗 shrinkage

由于雇员偷窃、顾客偷窃、损坏等引起的商品帐面金额与实际盘存金额的差。

8.5.2 损耗率 shrinkage percentage

损耗占销售额的比例。

8.5.3 防损 loss prevention

防止和减少店铺的损失，预防和降低损耗的活动。

8.5.4 电子防盗系统 electronic article surveillance system (EAS)

在体积小、价值大、易于被盗的商品上附上一个电子防盗标签，在商场出口处设置检查门，当带有标签的商品未经收银台扫描通过检查门时，会立即报警的一种防盗系统。

9 营销策略

9.1 ABC 分析 ABC analysis

将商品依畅销度排行，计算出每一项商品销售额构成比及累计构成比，以累计构成比为衡量标准，创造 80% 销售额的约 20% 的商品为 A 类

商品；创造 15% 销售额的约 40% 的商品为 B 类商品；创造 5% 销售额约 40% 的商品为 C 类商品。

9.2 80/20 原则 80/20 rule

零售业中，20% 的商品创造 80% 销售额的一种理念，又叫帕累托原则 (Pareto principle)。

9.3 长尾理论 the long tail

用于阐述个体微小需求对销售影响的一种理论，它认为，当商品储存流通展示的场地和渠道足够宽广，商品的生产成本和销售成本下降，那些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额，可以与主流产品的市场份额相比，甚至更大。

9.4 促销 promotion

零售商为吸引消费者、扩大销售而开展的营销活动。

9.5 商品企划 merchandise planning

在适当时间地点、就适当数量的适当商品，以适当价格销售的营销活动。

9.6 促销广告 promotional advertising

向潜在顾客宣传某些特殊销售活动的广告。

9.7 促销员 promoter

供应商为了更好销售、宣传其商品，而派驻店铺的员工，又称厂商信息员。

9.8 关联促销 cross-promotion

将不同但有一定关联的商品一起推广促销的方法。

9.9 促销车 promotion cart

专门用来在店铺中做商品展示、试吃等活动的设施。

9.10 促销服务费 promotion fee

依照合同约定，为促进供应商特定品牌或特定品种商品的销售，零售商以提供印制海报、开展促销活动、广告宣传等相应服务为条件，向供应商收取的费用。

9.11 销售点广告 point of purchase advertising (POP)

在店铺内，将促销讯息以美工绘制或印刷方式，张贴或悬挂在商品附近或显著之处，吸引顾客注意力并达成刺激销售之目的。

9.12 DM海报 direct mail (DM)

由连锁企业印制的、采取邮寄、定点派发、选择性派送到消费者住处等方式的宣传广告，又称手招。

9.13 插页广告 preprint

零售商出资印刷并夹在报纸中单独成页的广告。

9.14 换档 shift

更换相连两期 DM 海报的商品，同时更换相应 DM 海报商品的陈列、价格。

9.15 目录营销 catalogue marketing

将包括图案、质地说明、价格及定单等多项内容的商品目录，按选好的顾客名单邮寄或者通过目录柜台陈列架发送给来店顾客，顾客根据目录选择商品，将定单邮寄给目录营销商或打电话、发邮件回复订购，销售商再将商品寄送到顾客手中并收款的零售类型。

9.16 折扣广告 off-price advertising

在特定促销期间推广折价商品的广告。

9.17 清仓 clearance

对品质有瑕疵的或滞销、积压、过季的商品进行降价处理的活动。

9.18 优惠券 coupon

顾客购买某商品时可以获得折扣的凭证。

9.19 会员卡 membership card

企业营销活动的重要载体，用于记录会员的个人资料、消费记录等信息。

9.20 贴花 applique

消费者收集产品或服务的购买凭证，达到活动规定的数量即可换取不同的奖励。

9.21 积分换购 cumulative points buying

将消费者购买商品或服务的消费金额换算为积分并记入消费档案，达到一定的积分即可换取或以优惠价格购买相应的商品。

9.22 积分回报 cumulative points rebates

根据顾客在一定时间内的购物金额，通过预定比例，借助系统计算，返还给顾客一定数量的现金或一定价值的商品。

9.23 叠加吸引力 cumulative attraction

通过一组相似或互补的活动使促销产生更大的吸引力。

9.24 搭配 tie-ins

吸引顾客注意力的售货方法，把一件商品和另一件联系起来销售。

9.25 价格促销 price promotion

以降价的方式促销产品，吸引客户购买，增加销售量。

9.26 产品线 product line

一组用途类似、价格在一范围内、可以组合起来一起作计划和营销，销售给类似客户的产品。

9.27 产品组合 product mix

一个企业生产或经营的全部产品线、产品项目的组合方式，包括四个变数：宽度、长度、深度和密度。

9.28 引导品项 leader item

以较低价格吸引较多购买者，以带来整体最大利润的商品。

9.29 同质产品 homogeneous commodity

对消费者来说，没有差别化，彼此可以替代的同类产品。

9.30 促销产品 promotional product

通过减价或其他方式以刺激销售的产品。

9.31 试吃（用）品 tasting(testing) sample

用来促进销售的、供消费者免费品尝或试用的商品。

9.32 赠品 free promotional product

为刺激销售，对购买一定数量或额度商品的顾客，所馈赠的商品。

9.33 自有品牌商品 private brand

零售商为建立商品差异化形象而选定某些商品，委托制造商生产加工，并冠以零售企业拥有和命名的品牌，在零售商自身渠道销售的商品

9.34 畅销商品 fast selling merchandise

补货额度和订货频度高，销售量和订货量都大的商品。

9.35 滞销商品 slow-moving merchandise

销售效果不明显或很难卖出的商品。

9.36 冲动购买型商品 impulse merchandise

未经预先计划而购买的商品。

9.37 大众化商品 staple merchandise

顾客持续需求的商品。

9.38 店门摆放的零码商品 door busters

尺寸不全、大幅降价的少量商品。

9.39 耐用商品 durable merchandise

使用寿命长，可以多次使用的商品。

9.40 非耐用商品 non-durable merchandise

使用寿命短，购买后很快就被消耗掉的商品。

9.41 季节性商品 seasonal merchandise

销售额随季节变化而变化的商品。

9.42 便利性商品 convenience products

消费者经常购买、且不用花费很多时间去选择的商品。

9.43 可立即销售的商品 floor-ready merchandise

零售商收到的已包含所有必要的标签、价格等，可立即展示销售，不需作任何准备作业的货品。

9.44 楼层就绪商品 floor-ready

不需要店铺员工做任何准备工作就能销售的商品。

10 消费者研究

10.1 商圈 trading area

以店铺所在地点为中心，沿着一定的方向和距离扩展，那些优先选择到该店来消费的顾客所分布的地区范围。

10.2 商圈分析 business zone analysis

对商圈的构成情况、特点、范围以及影响商圈规模变化的因素进行实地调查和分析，为选择店址、制定和调整经营方针和策略提供依据。

10.3 核心商圈 core zone

离店铺最近，顾客密度最高的区域。

10.4 次要商圈 secondary zone

除了核心商圈外的次要销售来源区域。

10.5 城市商业网点规划 commercial outlet planning

根据城市总体规划和商业发展的要求，对城市未来商业网点的商业功能、结构、布局和建设规模所做的统筹规划。

10.6 城市商业街 high street

沿城市道路两侧形成的、具备专业服务特色功能的商业聚集区。

10.7 中心商业区 central business district

担负城市商业中心和城市社交活动中心职能的地区，由城市中最繁华的街区与街道组成，为城市的商业零售中心。

10.8 次级商业区 secondary business district

城市中两条主要街道交叉口处的店铺聚集区，汇集至少一家百货商店和诸多的专业商店、杂货商店等。

10.9 huff 模型 huff's model

用来确定居住在某个特定地区的顾客，到某个指定的商店或购物中心进行购物的可能性的分析模型。

10.10 团购 group purchase

一次性的大量购物。

10.11 环保消费者 green consumer

购买产品时关注环保因素的消费者。

10.12 来客数 transaction count

店内收银机所统计的某一段时间交易客数。

10.13 客单价 basket value

每一位顾客平均购买商品的金额。

10.14 神秘购物者 secret shopper

由连锁企业职员或企业委托的特定消费者乔装成购物者，来评测商店销售人员态度、商品管理与陈列技巧、商店布置情形等。

10.15 顾客档案 customer profile

顾客人口特性与购买形态、购买产品等信息的综合描述。

10.16 顾客服务部 customer service department

连锁企业中处理顾客需求和不满的部门。

10.17 顾客购买全过程 customer buying process

顾客购买商品或服务过程的每个阶段，包括需求确认、信息寻求、备选对象的评估和选择、购买及购买后评估。

10.18 冲动式购物 impulse buying

顾客在进入商店之前没有购买某种商品的意图，却在进入商店后购买某种商品的行为。

10.19 顾客退货 customer return

顾客根据相关法规退回的商品。

10.20 顾客折扣 customer allowance

顾客得到的额外价格折扣。

10.21 稽核 audit

为防止顾客遗漏商品，或避免收银员收款时发生错误，在顾客离开时对其所购商品进行核对的行为。

10.22 退款 refund

按照购买价格的一定比例把一定数额的现金退还给顾客的行为。

10.23 客户关系管理 customer relationship management (CRM)

企业整合所有的接触点，以及各种技术以加强销售、客户服务、企业资源规划等，从而获得、保持、增加客户，并增加收入和利润。

10.24 满意度 satisfaction

顾客对商店或产品满足其需求程度的消费后评价行为。

10.25 购物者拦截调查 shopper intercept survey

随机拦截购物者进行调查，以搜集购物行为相关信息的一种调查方法，

10.26 客源调查 point-of-origin survey

了解店铺主要顾客来源的调查。

10.27 品牌忠诚度 brand loyalty

由于品牌质量、品牌文化等多种因素，使消费者对某一品牌形成偏好并长期购买这一品牌商品的行为。

10.28 商店忠诚度 store loyalty

顾客偏好同一商店，习惯性地光顾该商店的状态。

10.29 客流量 traffic flow

进出商店的顾客数量。

10.30 顾客终身价值 customer lifetime value

每位顾客在未来可能为企业带来的收益总和。

10.31 购物常客计划 frequent shopper program

零售商为了增加顾客的忠诚度和重复购买而实施的一项促销服务项目，通常以折扣、奖品、或者某种优惠作为对顾客的回报。

特许经营术语

GB/T 28830-2012

1 范围

本标准确定了特许经营的基础术语及其定义。

本标准适用于在中华人民共和国境内从事与商业特许经营有关的教学、科研、营运和管理及其相关活动。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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。

SB/T 10465-2008 连锁经营术语

3 特许经营基础

3.1

特许经营 franchise

拥有经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业（特许人），以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者（被特许人）使用，被特许人按合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的经营活动。

3.2

特许人/特许商 franchisor

拥有可授予他人使用的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源并授予他人使用的企业。

3.3

被特许人/加盟商 franchisee

获得特许人授权，使用其经营模式、注册商标、企业标志、专利、

专有技术等经营资源从事经营活动的个人、企业或其他组织。

3.4

直营店 company-owned outlet

由特许人或经特许人授权的企业投资控股并统一管理经营的店铺。

3.5

加盟店 franchise outlet

特许经营中，加盟商获得特许人授权后，使用其经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源建立的店铺。

[SB/T 10465-2008, 定义 3.8]

3.6

样板店/示范店 pilot outlet

特许人挑选的能够全面展示特许品牌形象，并作为特许人新产品及新营销模式的实验基地，同时供加盟商参观、学习、体验和接受培训的店铺。

4 管理

4.1

特许经营备案 franchise filing

特许人依照相关法律法规的规定，向商务主管部门提出申请，并通过商业特许经营信息管理系统，就其特许经营行为所办理的行政备案登记手续。

4.2

信息披露 information disclosure

特许人依照相关法律法规的规定，应当在规定时间，以书面形式向加盟商提供规定的信息，并提供特许经营合同文本。

4.3

特许经营管理体系 franchise management system

由特许人或经特许人授权的企业建立的对特许经营各个业务环节实行控制和管理的系统，包括加盟招募管理、知识产权管理、店铺建设管理、培训管理、督导管理、加盟商关系管理、财务管理、广告促销管理、品牌形象管理、技术标准管理等内容。

4.4

特许经营操作手册 franchise operation manual

特许人所提供的用于介绍、指导、规范、监督、考核特许经营体系的系列文件。

4.5

督导 supervisor

特许人或经特许人授权的企业对单店的品牌形象、经营理念和行为、制度、人员、产品、服务、工作流程等各个方面所进行的监督和指导。

4.6

商圈保护 regional exclusive

特许人在特许经营合同或其他有效法律文件中授权给加盟商的特定地理范围，在此范围内特许人不得对第三方进行授权或开设直营店。

4.7

委托管理 trusteeship

特许人与加盟商确立特许加盟关系后，双方通过签署委托管理合同的方式，约定加盟商将加盟店委托给特许人在一定期限内进行经营管理，加盟商按照委托管理合同向特许人支付相应报酬。

4.8

加盟商大会 franchisee congress

由特许人组织特许人及其管理团队、加盟商及其管理团队参加的定

期会议。

4.9

加盟商委员会 franchisee committee

由特许人或经特许人授权的企业发起的，由加盟商代表组成的，按照组织规则参与特许经营体系营运管理的组织。

5 招商与加盟

5.1

加盟招募 franchise recruitment

特许人或经特许人授权的企业通过广告宣传、参加展会、他人介绍等形式与意向加盟商取得联系，并进一步与其开展接洽、沟通和谈判。

5.2

单店特许经营 single-unit franchise

特许人授予加盟商使用其经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源开设一家店铺的授权方式。

5.3

区域特许经营 regional franchise

特许人授予加盟商在某个地理区域内使用其经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源开设加盟店，并要求加盟商在规定的时间内开设规定数量的特许加盟店的授权方式。

5.4

二级特许经营 master franchise

特许人授予加盟商在某个地理区域内使用其经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源，并以加盟商的名义开展特许经营二次授权活动的授权方式。

5.5

特许经营权 franchise right

是特许人授予被特许人在一定的时间和地域范围内，使用特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源开展特许经营活动的权利。

5.6

加盟意向书 letter of intent

在签订正式的特许经营合同之前，加盟申请人和特许人之间就加盟事宜达成的意向文件，该意向书主要表明双方意欲在未来某个约定的时间、地点签订特许经营合同。

5.7

意向加盟商 franchise candidate

与特许人签订了加盟意向书，但还没签订正式特许经营合同的加盟申请人。

5.8

特许经营合同 franchise agreement

特许人和加盟商之间签订的用于规定双方在特许经营关系过程中的权利义务、确定双方特许经营关系的法律文件。

5.9

加盟期 term of agreement

加盟商取得特许人的授权，利用特许人的经营资源开展经营活动的期限。

5.10

特许经营权转让 franchise right transfer

加盟商将受许的特许经营权转让给他人的行为，通常表现为将加盟店的单店特许经营权、区域特许经营权或者二级特许经营权转让给他人。

5.11

回购 redemption

特许人将加盟商投资经营的加盟店收购，转为直营店。

5.12

竞业禁止 non-compete

根据特许经营合同的约定，加盟商在特许经营合同终止后的一定期限内，不得从事与该特许经营体系相同行业的经营活动。

6 费用

6.1

特许经营费 franchise fee

加盟商为获得特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的使用权而向特许人支付的费用。包括：加盟费、特许经营权使用费、广告基金及其它约定的费用。

6.1.1

加盟费 initial fee

加盟商为获得特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的使用权而向特许人支付的一次性费用。

6.1.2

特许经营权使用费 royalty fee

加盟商在使用特许经营权过程中按一定的标准或比例向特许人定期支付的费用。

6.1.3

市场推广基金/广告基金 advertising fund

特许人或经特许人授权的企业按加盟商营业额或利润的一定比例，或者按照双方敲定的固定数额向加盟商定期或不定期收取的费用所组成

的基金。该基金应用于特许经营体系（包括特许人或加盟商）的市场推广和对外广告宣传。

6.2

保证金 guarantee fee

为确保加盟商履行特许经营合同，特许人或经特许人授权的企业向加盟商收取的履行保证款项。合同到期后，按合同约定退还加盟商。

超市等级划分要求

GB/T 28829-2012

1 范围

本标准规定了超市等级划分的基本要求内容。

本标准适用于在国内开展经营的超市门店。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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 10001.5-2006 标志用公共信息图形符号 第5部分：购物符号

GB/T 18883-2002 室内空气质量标准

GB/T 23650-2009 超市购物环境

JGJ48-88 商店建筑设计规范

JGJ50-2001 城市道路和建筑物无障碍设计规范

3 等级划分

本标准根据对超市的各项要求目标，将超市划分为达标超市和金鼎超市。

4 达标超市划分要求

4.1 安全

4.1.1 食品安全

4.1.1.1 超市应有完善的商品质量管理机制并保障执行

a) 执行《中华人民共和国食品安全法》及其他与食品安全相关的政策法规。

b) 店内有健全的食品安全管理制度并设立相应的管理机构。

- c) 有专人负责和协调店内食品安全工作。
- d) 食品类商品符合国家食品卫生和食品安全标准。
- e) 散装食品售卖符合《散装食品卫生管理规范》。

4.1.1.2 有健全的食品安全的 workflows 和人员管理规定

a) 食品运输、加工、储存、销售及垃圾处理流程符合《超市食品安全操作规范》的有关规定。

b) 从事食品经营相关人员需经过培训，持证上岗，并保持良好的个人卫生。

c) 与食品经营相关工作人员服务方式、操作流程适当，保证食品卫生安全。

d) 与食品经营相关工作人员按规定着装，保持整洁。

4.1.1.3 有良好的设备设施保障食品安全

a) 具备保证食品质量所需的设施设备。

b) 有消毒、防蝇、防尘等设施，并处于良好使用状态。

c) 配备相应清洗设备，操作工具齐全。

d) 散装食品包装设备采用国家安全认证设备，采用对人体无害材料。

4.1.2 消费安全

4.1.2.1 消防制度健全

a) 有健全的消防安全管理制度。

b) 设有负责消防的管理部门，并配备相应的专业人员。

c) 有消防应急预案。

d) 有消防责任制并落实到个人。

e) 对全体员工进行消防知识培训，定期进行演练，有详细记录。

f) 建立消防档案，一年内无重大火灾事故。

4.1.2.2 设施设备完好、安全，标示明确

a) 保证建筑物和设备设施的牢固稳定，保证电力系统的安全运行，有相应的检查记录。

b) 按规定配备消防设施、器材，定期检查，维护管理，保持完好，并有记录。

c) 安全通道出口数量、疏散距离等符合国家标准，并保持畅通。

d) 配备电力应急设备，在出入口、紧急通道、主要通道装置应急灯。

e) 在电梯、出入口、通道等设施设置疏散标志、导向标志、警示标志以及告知性标志，对顾客给予引导、提示。

f) 地面平整，必须分出高低层次的，高低部分过渡平缓，台阶式过渡应有醒目提示。

g) 地面选择防滑、防压、承重、耐磨、易清洗材料铺设。

h) 墙面布景悬挂不超过墙壁承重能力。

i) 通道垂直平行交叉布局，保持各方向通畅。

j) 货架由易清洗、有韧性且环保材料制作，符合环保和消防标准。

4.1.2.3 保证促销安全

a) 促销活动具备相应的安全设备和管理措施，保证良好购物秩序，防止交通拥堵、秩序混乱等问题发生。

b) 大型促销活动有安全应急预案。

c) 促销活动的宣传内容真实、合法，不利用虚构原价或使人误解的标价形式欺骗、诱导消费者。

d) 保证促销商品的质量和售后服务水平。

e) 大型促销活动按规定备案。

4.1.3 企业安保

4.1.3.1 安保制度完善，设施到位

a) 治安管理部门健全，安全防范制度完善，有处理突发事件预案。

b) 遵循“顾客安全第一”的理念，培养员工处置突发事件的能力，定期演练预案并有记录。

c) 配备防盗防抢设施，保证企业财产安全。

4.2 服务

4.2.1 管理制度

4.2.1.1 有完善的管理规范和制度

a) 具备商品、财务、营运、人事管理的相关制度。

b) 具备各类设备使用、保养、维修和报废制度。

c) 有完善的服务体系和保证服务质量的规章制度，并正确执行。

4.2.2 商品服务

4.2.2.1 商品质量可靠，价格真实

a) 重点经营商品突出，陈列便于消费者购买。

b) 严格执行《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国产品价格法》规定。

c) 有商品质量保证制度。商品质量管理部门和人员有完善奖惩制度。

d) 对商品进货、验收、上柜、销售各环节严格把关。

e) 执行国家环保标准，商品具备国家规定检测部门出具的质量检验合格证书。

f) 家电、家具、厨具等大件耐用消费品提供中文使用、安装说明书。

g) 家电商品须有 3C 认证书。

h) 所有商品都有证明商品质量合格的资质文件。

- i) 自检或第三方机构抽检商品质量合格率 95%以上。
- j) 有物价、计量管理制度和完善的监督机制，专门的管理部门和人员。
- k) 商品实行明码标价，一货一签，价签填写内容真实、字迹清晰，有价格管理部门盖章。
 - 1) 称重设备采用符合国家标准计量器具，定期年检。

4.2.3 信息服务

4.2.3.1 提供与商品经营有关的信息

- a) 提供真实、有效的商品价格信息。
- b) 提供营业时间、服务措施、退换货规定、保修规定等与经营相关的必要信息。

4.2.4 人员服务

4.2.4.1 有良好的服务意识和水平

- a) 店内工作人员均经过服务培训。
- b) 员工着装统一、整洁，佩戴胸卡，服务用语规范。
- c) 设有服务台，配有专门服务人员。

4.3 环境

超市购物环境应符合 GB/T 23650 的规定和要求。

4.3.1 经营环境

4.3.1.1 布局合理，标识明确

- a) 出入口设计合理，标识清晰，晚间营业有足够照明度，便于消费者进出。
- b) 对经营场所内商品及不同区域的导向性标志和告知性标志明确、清晰，对顾客给予引导、提示。
- c) 各类公共标识符合 GB/T 10001.5 的规定。

d) 电梯口、安全出口、收银台、卫生间等处，均设置相应标识。

4.3.1.2 环境整洁、卫生良好

a) 建筑设计符合 JGJ48-88 的规定。空气质量符合 GB/T 18883、《公共场所集中空调通风系统卫生管理办法》的要求。

b) 保持卖场空气流通，新风量在 30m³/h.p（立方米/小时.人）以上。

c) 卖场内噪音控制在 60 分贝以下。

d) 温湿度执行国家及当地政府制定的相关规定。

e) 执行《公共场所卫生管理条例》的有关规定。

f) 保持营业场所清洁，有专职保洁人员，卫生无死角。

4.3.1.3 商品陈列美观，便于顾客选择

a) 根据商品特性，配备相应的展示陈列设备。

b) 货架密度适中，便于顾客选择。

4.3.1.4 垃圾妥善存放，及时处理

a) 垃圾密闭暂存，及时处理。

b) 所有废料要有销毁记录。

4.3.2 设施设备

4.3.2.1 附属设施设备满足消费者需要

a) 设置与卖场面积和客流量相匹配的收银区面积和 POS 机数量。

b) 收银台设计便于客流移动，其中刷卡通道与非刷卡数量不低于 1: 4。

c) 设有顾客服务中心（服务台）及相关投诉电话。

d) 多层店堂有电动扶梯、货梯。

e) 有停车场或停车位（位于步行街视同有停车位）。

f) 上下水设施及污水处理设施与经营规模相匹配。

4.3.2.2 库房分区合理，便于商品存放

- a) 建立完整的商品档案，便于实现商品追溯。
- b) 库存商品分类存放，标识清晰。
- c) 有专门破损商品区，及时清理变质、问题商品。
- d) 库存商品隔墙离地，按先进先出、生熟分开原则存放。
- e) 冷库货架、地面及商品包装箱和容器清洁，设备正常。库存生鲜品应保留必要的间隔和回风空间。

4.3.2.3 无障碍设施符合有关要求

- a) 无障碍设施符合 JGJ50 的要求。
- b) 经营场所出入口、通道、电梯、卫生间、停车场等处有无障碍通道，保持畅通。

4.4 诚信

4.4.1 消费者权益

4.4.1.1 执行《消费者权益保护法》，维护消费者合法权益

- a) 执行对消费者的各项服务承诺。
- b) 设专门投诉接待部门或人员，有投诉完结记录，完结率 100%。
- c) 定期对消费者满意度进行测评，投诉处理满意率在 95%以上。

4.4.2 供应商关系

4.4.2.1 执行《零售商供应商公平交易管理办法》，维护公平交易秩序

- a) 执行与供应商协议约定的货款支付的期限约定，支付期限最长不超过收货后 60 天。
- b) 向供应商收取促销服务费等，应事先征得供应商的同意，订立合同。

4.4.3 监管部门认可

4.4.3.1 在工商、质检、税务部门记录良好。

4.4.3.2 在卫生、环保监督管理部门记录良好。

4.4.4 员工权益

4.4.4.1 执行《劳动合同法》的相关要求，维护员工合法权益

a) 建立劳动关系超过一个月的员工，均签订书面劳动合同。

b) 按期给员工缴纳国家规定的保险，有劳动保护管理制度。

4.5 节能

4.5.1 制度保证

4.5.1.1 水、电、气、包装物等主要能源消耗有节能目标。

4.5.1.2 有相应的部门或人员负责店内节能工作。

4.5.2 落实措施

4.5.2.1 店内制定有节能操作规范和节能措施。

4.5.2.2 使用具有节能技术的设备设施。

4.5.2.3 定期对空调、供热、照明灯进行检查、调试和维护。

4.5.3 宣传教育

4.5.3.1 对员工进行节能宣传和培训，提高员工的节能意识和技能。

4.5.3.2 积极推广节能环保商品。

4.6 其它要求

当年发生火灾、重大商品质量事故、重大食品安全事故、重大价格欺诈事故、重大环保事故、伤亡事故等的超市门店一票否决。

5 金鼎超市划分要求

5.1 基础要求

金鼎超市在达标超市的基础上产生，并需满足以下条目的要求内容。

5.2 经营指标

- 5.2.1 年销售额 2000 万元（含税）以上。
- 5.2.2 营业面积在 1000 平方米以上。
- 5.2.3 年平均坪效不低于 2 万元/平方米。
- 5.2.4 年平均人效不低于 50 万元/人。
- 5.2.5 年平均利润率不低于 2%。
- 5.2.6 客单价不低于 30 元。
- 5.2.7 日均来客数不低于 2000 人。
- 5.3 企业管理
 - 5.3.1 规章制度
 - 5.3.1.1 具有完备的商品管理制度并执行
 - a) 商品流转各环节责任明确，有负责人。
 - b) 自检或第三方机构抽检商品质量合格率 100%。
 - c) 商品陈列丰满，补货及时。
 - 5.3.1.2 具有健全的财务管理制度并执行。
 - 5.3.1.3 具有完整的工作规章制度及流程并执行。
 - 5.3.1.4 具有设施、设备养护管理规定并保存记录。
 - 5.3.1.5 具有完备的人力资源管理规章制度并执行。
 - 5.3.2 信息化
 - 5.3.2.1 内部管理使用局域网。
 - 5.3.2.2 销售和库存数据实时更新，实现与总部联网管理。
 - 5.3.2.3 门店人员可随时上网进行商品销售及供应商信息查询。
 - 5.3.2.4 门店与配送中心实现联网管理。
- 5.4 服务水平
 - 5.4.1 收银区
 - 5.4.1.1 出、入口分别设置。

5.4.1.2 设有快速结账通道。

5.4.1.3 设有未购物出口。

5.4.1.4 提供刷卡结算服务。

5.4.2 服务中心

5.4.2.1 有专门接待咨询、投诉的工作人员，100%进行处理并有记录。

5.4.2.2 正常投诉的处理满意率 100%。

5.4.2.3 提供存放物品服务或设有寄物柜。

5.4.2.4 提供其它附加服务。

5.4.3 购物筐及手推车

5.4.3.1 满足顾客需要，数量适当。

5.4.3.2 状态良好，保持清洁。

5.4.4 退换货

对有质量问题的商品实行无障碍退换货制度。

5.4.5 信息沟通

5.4.5.1 采用多种方式与消费者进行沟通。

a) 提供商品信息

b) 提供服务信息

c) 提供会员服务

d) 提供顾客意见箱或意见簿。

e) 提供其他沟通方式和手段。

5.4.5.2 采用适当的方式进行店内、外宣传。

5.4.5.3 定期或不定期开展与顾客互动活动。

5.4.6 停车服务

提供自行车或汽车的停车场。

5.4.7 无障碍设施

卖场内通道、电梯、楼梯等处实现无障碍。

5.5 商品采购

5.5.1 商品统一采购率不低于 80%。

5.5.2 生鲜商品具备稳定的货源渠道。

5.5.3 经营有自有品牌商品。

5.6 节能降耗

5.6.1 节能措施

5.6.1.1 使用节能的能耗设备、照明设备及生鲜食品储存和加工设备。

5.6.1.2 能耗设备使用系统节能方案。

5.6.1.3 具有包装物回收制度。

5.6.1.4 采用中水系统，使用中水冲厕、清洗、喷灌等。

5.6.1.5 宣传节能意义及推广节能型新产品有措施及相关记录。

5.7 企业文化

5.7.1 店内、外企业标识清晰。

5.7.2 员工熟知企业文化及经营理念。

5.7.3 员工有丰富的业余生活。

5.7.4 积极参加社会公益活动。

超市购物环境

GB/T 23650-2009

1 范围

本标准规定了对超市购物的硬件环境、软件环境的基本要求。

本标准适用于超市及相关业态。

2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是标注日期的引用文件，其随后所有的修改单（不包括勘误的内容）或修订版均不适用于本标准，然而，鼓励各方使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB 3096	声环境质量标准
GB 7718	预包装食品标签通用准则
GB 15630	消防安全标志设置要求
GB/T 18883	室内空气质量标准
GB 50034	建筑照明设计标准
JGJ 48	商店建筑设计规范
JGJ 50	城市道路和建筑物无障碍设计规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

3.1 超市 supermarket

开架售货，集中收款，满足社区消费者日常生活需要的零售业态。

根据商品结构的不同，可以分为食品超市和综合超市。

[GB/T 18106-2004，定义 4.1.4]

3.2 超市购物环境 supermarket shop condition

由硬件环境和软件环境构成，硬件环境如经营空间、经营设施设备、附属场所等，软件环境如空气质量、员工等。

3.3 超市经营设施设备 shop facilities & equipment

与超市经营直接相关的机器、设备、工具，如货架、冷柜、手推车、收银机、照明系统、电梯等。

3.4 超市附属设施设备 affiliated facilities

对超市经营管理起到支持和辅助作用的场所、机器、设备、工具，如停车场、库房、收货区、消防系统、防盗设备、更衣柜、卫生间等。

4 总体要求

4.1 超市应诚信经营，所售商品应符合国家质量和卫生安全的相关规定。

4.2 超市店铺的设计应符合国家消防安全的相关规定。

4.3 超市应有完善的服务制度。

4.4 超市应通风良好，保持适宜的温度和湿度条件。

4.5 超市应保证空调、电梯、冷冻（藏）柜等设备的正常运转，使顾客购物安全、便利。

5 店铺出入口的基本要求

5.1 企业标志应明显、清晰、整洁。

5.2 营业时间应指示清楚。

5.3 设有台阶的入口，坡度应缓和，并设有适用于残疾人的坡道。雨雪天气，出入口应有防滑提示标志。

5.4 顾客入口应与商品进口区分（营业面积小于 200 m²的折扣店和便利店除外）。

5.5 出口处应有明显的指示标志。

5.6 应区分出口与入口，便于人员疏散。

5.7 出入口、通道、电梯、卫生间、停车场等处应设无障碍通道，保持畅通。

5.8 应有符合 GB 15630 要求的、明显的应急通道。

6 收银区的基本要求

6.1 收银区应配有电子收款机。

6.2 应根据卖场面积和客流量设置收银台数量，收银台的布局设计应便于顾客结算及疏导。

6.3 收银区宜提供刷卡通道。

7 销售区的基本要求

7.1 地面

7.1.1 地面应平整。必须分出高低层次的，高低部分应平缓过渡。台阶式过渡的，应有醒目提示。

7.1.2 应选择防滑、防压、承重、耐磨、易清洗的地面铺设物。

7.1.3 地面应考虑承重要求，保证货架在陈列商品后的稳定性。

7.1.4 采用固定式货架的，应区分通道、称重台、其它区域使用标志等。

7.2 墙壁

7.2.1 墙面应平整、清洁。

7.2.2 墙壁的电源线应采用暗装或套管明装，有关规定和要求参见《中华人民共和国消防法》。

7.2.3 墙壁进行布景悬挂等装饰的，应考虑墙壁的承重能力。经过特殊改造装修过的位置应有对顾客的提示性标志，如安全提示、儿童提示等。

7.3 天花板

7.3.1 天花板的设计、安装应安全、牢靠。

7.3.2 禁止在天花板上悬吊可能引发安全事故的物品。

7.4 通道、货架

7.2.1 通道应符合卖场整体动线要求，通道设置应符合国家及当地政府有关规定。

7.2.2 通道应垂直、平行、交叉布局，保持各方向畅通。

7.2.3 通道应设有明显的消防疏散标志、购物导向标志、称重台标志及商品分类标志。

7.2.4 货架应由易清洗、有韧性且环保的材料制作，并符合环保、消防和安全标准。

7.2.5 货物码放不应影响自动喷水灭火系统喷头的使用。

7.5 标志

7.4.1 商品标价签应采用符合国家物价部门规定的式样，并标有当地物价主管部门监制字样。

7.4.2 预包装食品标签应符合 GB 7718 的要求。

7.4.3 标志应清晰、明确，张贴平整，使用的标志架应干净平稳。

7.4.4 标志应做到统一，公共标志应符合国家有关规定。

8 生鲜区的基本要求

8.1 加工环境

8.1.1 畜禽产品加工应按照原料和半成品进行工作区域划分，工作台和加工器具应专管专用，避免病菌交叉污染。

8.1.2 店内生鲜区域应配有专门清洗区，工作人员使用的洗手池、器具清洗消毒池、清水池应分别配置使用。鲜食区应定期彻底清洗，保持清洁卫生。

8.1.3 店内生鲜加工区应保持地面墙面整洁，高温和有异味产生的区域应保证足够的通风，地面无积水，下水道口应定期进行消毒除臭处

理。

8.1.4 加工区域墙壁应用浅色、不吸潮、不渗漏、无毒材料覆涂，并用瓷砖或其他防腐材料装修墙裙，高度不低于 1.5m。

8.1.5 应定期对加工间进行整体彻底消毒，并保留相关记录。

8.2 卫生环境

8.2.1 在生鲜商品加工和经营过程中应坚持低温、清洁、覆盖原则，保持冷链不中断，以保证生鲜商品质量。

8.2.2 生鲜区域员工（包括供应商促销人员）应健康状况良好，持有有效健康证明上岗。

8.2.3 从事生鲜商品销售的员工应保持工服整洁，头发、手和指甲清洁，不应留长指甲。

8.2.4 熟食和面点的销售人员应戴干净的口罩和手套，不应佩戴饰品，上岗前应在专用洗手池洗手。

8.2.5 接触直接入口的食品时，手部应进行清洁、消毒，并使用经消毒的专用工具。

8.2.6 清洁工作中所使用的化学清洁用品和清洁工具应定点专项密封保管，避免污染食品、器具、工作台和工作环境。

8.2.7 生鲜区应采取有效的驱蝇、驱虫、灭鼠措施，配备足够的消杀设备（灭蝇设备和紫外线杀菌设备），并保证设备处于正常工作状态。定期进行防鼠和空气熏蒸等消杀工作。

8.3 供应商管理

8.3.1 应选择证照齐全、管理规范的专业经销商或厂家作为生鲜商品供应商。

8.3.2 应核验包装材料供应商的相关证照，确保采购和使用的生鲜食品销售包装材料达到卫生检疫标准。

8.3.3 采购和使用的食品加工辅料和添加剂应符合国家的有关标准。

8.3.4 不应经营保质期标志不清、不明或缺失的产品，以及无合格证的产品。

8.3.5 对温度有要求的商品应确定商品的温度，要求供应商送货车辆记录并存档。

8.4 陈列设备

8.4.1 应按照生鲜品的保鲜温度要求选择陈列设备进行商品陈列。

8.4.2 陈列设备应保持清洁，场地无积水和污渍，定期彻底清洗，并保留相关记录。

8.4.3 贮存生鲜区域的商品和原材辅料应配置必要的低温贮存设备，包括冷藏库（柜）和冷冻库（柜），冷藏库（柜）温度为 $-2^{\circ}\text{C}-5^{\circ}\text{C}$ ，冷冻库（柜）温度低于 -18°C 。

8.5 加工和卫生设备

8.5.1 加工区域各类大型加工设备在完成一个批次的加工处理之后，应立即进行清理卫生工作，洗刷机器的外表，清除内部的残渣和污渍。

8.5.2 配备大型生鲜（制冷和加工）设备的，应定期进行维护保养，对设备内部进行彻底清洁。

8.5.3 店铺从事现场食品加工的，应参见《中华人民共和国食品卫生法》和食品生产卫生加工企业的有关规定，取得所在地区卫生行政部门颁发的《卫生许可证》。

8.6 称重、包装

8.6.1 称重设备应使用检定合格、未超过检定周期的计量器具。

8.6.2 包装设备（如打包机、封口机等）应使用有国家安全认证标

志的设备。包装材料应使用对人体无害的材料。

8.6.3 食品包装应采用密封型包装袋或包装盒，散装食品售卖的有关规定和要求，参见《散装食品卫生管理规范》。

8.7 蔬果

8.7.1 销售人员应按先进先出原则进行商品陈列。必要时对水果和蔬菜进行保鲜和补水处理，延长蔬果产品的货架周期。

8.7.2 应及时检出破损和变质商品，及时更换破损的商品包装。

8.7.3 应设有鲜榨果汁和果盘展示冰台的店铺，应保持足够的冰量，管理人员应随时检查冰台质量，及时补充冰块，并进行温度检查记录，以确保果汁和果盘的保鲜温度，加工完成后应及时在商品包装上标明生产日期。

8.8 肉、禽、蛋、奶、豆制品

8.8.1 畜禽类商品均应来源于非疫区，且证照齐全。

8.8.2 分割和加工处理过程中，工具不应重复交叉使用。蛋类商品不应与肉类商品同库贮存。

8.8.3 冷柜中散装陈列的畜禽类肉品和调理制品应经常翻动，以保持商品透气，防止肉品变色和调理制品表面干燥脱水。

8.8.4 冷柜中散装陈列的畜禽类肉品应采用托盘陈列，不应直接在冰块上陈列，避免融化的冰水降低肉品质量。

8.8.5 店内不应现场宰杀活禽。

8.9 水产品

8.9.1 应及时检出陈列中鲜度保持不良和破损的商品，保持商品鲜度。

8.9.2 水产品销售陈列冰台应有足够的碎冰，随时检查冰墙质量，及时补充碎冰。

8.9.3 经营鲜活水产品，应保持工作区域清洁，并对案板、刀具等加工器具进行定期彻底消毒。

8.10 熟食制品

8.10.1 熟食制作和加工过程应有严格的卫生管理制度，熟食凉菜制作和蛋糕裱花应配备专用加工间。

8.10.2 散装熟食售卖的有关规定和要求参见《散装食品卫生管理规范》，散装熟食陈列应用专用陈列柜或网罩遮盖，以防来自购物环境的污染。

8.10.3 直接入口的散装食品销售应用防尘材料覆盖，设置隔离设施。

9 垃圾处理

9.1 每天产生的垃圾应在专门垃圾处理区域内定点暂放，并及时清理。

9.2 存放垃圾时，应在垃圾桶内套垃圾袋，并加盖密闭，防止招引飞虫和污染其他食品和器具。

9.3 垃圾暂存地周围应保持清洁，定期做好清洁和消毒。

9.4 不能回收利用的商品，应进行破碎处理，严禁将过期或变质生鲜商品再次包装销售。

9.5 食品加工中产生的废油，应由地方政府指定的具有回收资质的企业进行回收，并审核回收商对废料的用途。

10 库房

10.1 库房应做到商品分类贮存，有清晰的标志。

10.2 库存的商品应隔墙离地，食品与非食品分别摆放，并按保质期先进先出、生熟分开的原则存放。

10.3 库房应具有消防、防虫、防鼠设施。

10.4 冷库的货架、地面及各种商品包装箱和容器应保持清洁，不留异味，不应有异常的积水和结冰。应有专人定时检查贮存冷库（柜）温度。库存生鲜品应保留必要的间隔和回风空间。

10.5 库房中应设立专门的残损商品区域，及时清理变质商品和问题商品。

11 环保、节能、安全

11.1 应保持店内空气流通、清新，并符合 GB/T 18883 的规定。

11.2 应保持店内顾客数量，确保客流畅通，购物安全。

11.3 向消费者提供塑料购物袋应符合国家有关规定。

11.4 商品包装容器和销售的包装物应符合国家有关规定。

11.5 店内噪声控制应符合 GB 3096 的要求。

11.6 空调温度应根据当地政府相关部门的要求设定。

11.7 建筑、装饰材料应符合有关环保、节能的要求。

11.8 鼓励建立、实行符合国家相关规定的环保、节能制度和措施。

11.9 应具备相应的安全设备和管理措施，确保消防安全通道的畅通。

11.10 应配备防盗设施，保证店内商品和现金的安全。

11.11 店内应配备闭路监控系统，正常、客观记录卖场营运状况及突发事件。

11.12 店内防火设施应符合国家有关规定。

11.13 对促销活动，应当制定安全应急预案，保证良好的购物秩序，防止因促销活动造成交通拥堵、秩序混乱、疾病传播、人身伤害和财产损失。

12 设施设备

12.1 应配备电力应急设备，在出入口、紧急通道、购物主要通道

装置应急灯。

12.2 购物车、冷冻冷藏柜等设备应保持清洁。

12.3 停车场车位应标志清楚，便于车辆进出。

12.4 上下水设施及污水处理设施应与经营管理规模相匹配。

12.5 店内应保持适宜的温度条件、湿度条件和通风条件，符合 JGJ 48 的规定。

12.6 超过 1000 m² 的店铺，应设有公共卫生间、广播室和公用电话设施。

12.7 配备适当的照明设施，照明标准应符合 GB 50034 的规定。

12.8 店内设置的无障碍设施应符合 JGJ 50 的规定，服务台、收银台、公用电话等设施处设有低位装置。

12.9 店内应设有顾客服务中心并公布相关投诉电话号码。

特许人经营体系成熟度与服务能力评定规范

SB/T 10819-2012

1 范围

本规范规定了特许人的特许经营体系成熟度与服务能力的评定内容及评定方法。

本规范适用于符合国家法律法规要求的从事商业特许经营活动的各种业态、不同规模和提供不同产品（服务）的特许人。

2 规范性引用文件

下列文件对于本规范的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本规范。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本规范。

SB/T 10465-2008 连锁经营术语

SB/T 10410 特许经营管理体系指南

3 术语与定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

特许经营 franchise

拥有经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业（特许人），以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者（被特许人）使用，被特许人按合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的经营活动。

3.2

特许经营体系 franchise system

由特许人或经特许人授权的企业建立的对特许经营各个业务环节实行控制和管理的系统，包括加盟招募管理、知识产权管理、店铺建设管

理、培训管理、督导管理、加盟商关系管理、财务管理、广告促销管理、品牌形象管理、技术标准管理等内容。

注：改写 SB/T 10410-2007， 定义 2.2。

3.3

特许人 franchisor

特许商 franchisor

拥有可授予他人使用的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源并授予他人使用的企业。

注：改写 SB/T 10410-2007， 定义 2.3。

3.4

被特许人 franchisee

加盟商 franchisee

获得特许人授权，使用特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源从事经营活动的个人、企业或其他组织。

注：改写 SB/T 10410-2007， 定义 2.4。

3.5

特许经营备案 franchise filing

特许人依照相关法律法规的规定，向商务主管部门提出申请，并通过商业特许经营信息管理系统，就其特许经营行为所办理的行政备案登记手续。

3.6

信息披露 information disclosure

特许人依照相关法律法规的规定，应当在规定时间，以书面形式向被特许人提供规定的信息，并提供特许经营合同文本。

注：改写 SB/T 10410-2007， 定义 2.9。

3.7

加盟店 franchise outlet

特许经营中，加盟商获得特许人授权后，使用特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源建立的店铺。

[SB/T 10465-2008, 定义 3.8]

3.8

意向加盟商 franchise candidate

与特许人签订了加盟意向书，但未签订正式特许经营合同的加盟申请人。

3.9

特许经营操作手册 franchise operation manual

特许人所提供的用于介绍、指导、规范、监督、考核特许经营体系的系列文件。

4 评定内容

4.1 特许经营体系

4.1.1 特许经营操作手册

特许人应将特许经营体系的内容文本化，形成系列的特许经营操作手册。

4.1.2 特许经营体系内容

4.1.2.1 单店经营管理体系

单店经营管理体系包括：产品（服务）价格、促销及营销渠道等策略；规范门店形象、产品（服务）质量标准化的特许经营操作手册；以及客户关系管理与消费者权益保护要求等。

4.1.2.2 特许经营授权体系

特许经营授权体系包括：特许人的信息披露汇编文件及备案证明；

特许人授权内容；各项费用的金额及支付、返还方式；品牌扩张和加盟商招募计划及方案；加盟商评估标准；以及市场分析及宣传等。

4.1.2.3 特许经营支持体系

特许经营支持体系包括：店铺选址和装修支持；品牌宣传和推广支持；培训支持；标准化管理指导；供应链支持；IT 系统技术支持；产品（服务）的研究开发和持续的创新改进等。

4.1.2.4 加盟商管控体系

加盟商管控体系包括：加盟店督导；客户满意度监测；加盟商经营的风险预警及后续处理机制；特许经营准入、准出及违规违约合同终止的后续处理机制等。

4.1.3 特许经营体系的实施及监控

4.1.3.1 特许人应制定特许经营体系实施的准则、流程及方法。

4.1.3.2 特许人应确保有相应的组织和团队获取有效资源和相关信息，支持各体系顺利实施和监控。

4.1.3.3 特许人应持续监控、检查和分析各体系的实施过程，并保证各体系实施过程中的持续改进和创新。

4.1.3.4 特许人有体系实施外包的，应要求承包单位严格按照约定实施，并进行监控。

4.2 总部建设

4.2.1 理念传达

4.2.1.1 特许人应向企业内部和所有加盟商宣传满足顾客和法律法规要求的重要性。

4.2.1.2 特许人应向企业内部宣传与加盟商合作共赢的特许经营理念和为加盟商服务的重要性。

4.2.2 组织建设和人员管理

4.2.2.1 明确企业定位，规划组织结构和人力资源配置，构建特许经营支持团队。

4.2.2.2 明确企业内部的部门及岗位的职责和权限，确保企业内部和特许系统内相关信息的传达与双向沟通。

4.2.2.3 组织结构和人力资源配置应与特许经营网络扩张的程度和发展状况相匹配。

4.2.2.4 定期对企业人员进行培训。

4.2.3 设施资源

特许人应建立、提供并维护为特许经营体系运行和发展所需的设施资源。

4.2.4 工作环境

特许人应建立为达到经营目标所需的企业工作环境。

4.2.5 体系沟通

特许人应建立企业内部和特许系统内的沟通机制，并鼓励加盟商进行信息的反馈和共享。

4.2.6 体系评估

特许人应定期对特许经营体系进行评估，分析体系的改进机会和体系变更需求，并留存体系评估记录。

4.3 初始服务

4.3.1 招募甄选

4.3.1.1 特许人应有可提供给潜在加盟商的关于加盟项目的宣传资料，可包含经营特点、经营模式、经营条件、经营计划等。

4.3.1.2 特许人应本着对特许经营体系及潜在加盟商负责的态度，评估潜在加盟商是否具备本企业加盟项目的投资条件。

4.3.1.3 特许人应对备选店址所在区域进行市场调查，并进行可行

性分析；或向潜在加盟商提供相关方法帮助潜在加盟商做店址评估及选择。

4.3.2 加盟初期培训

4.3.2.1 培训内容

特许人应向加盟商提供从理论到经营实践的初期培训，并确保其培训内容满足日后加盟商对运营管理的要求。

4.3.2.2 初期现场培训

特许人应委派专业人员到即将开业的加盟店中进行现场培训，具体期限和附加成本将视情况的复杂程度和时间进度确定。

4.3.3 开业支持

4.3.3.1 特许人应向加盟商提供加盟商店的门店设计和营建标准。

4.3.3.2 特许人应向加盟商提供有关加盟店运营的人力配备要求及计划，指导其团队建设。

4.3.3.3 如果加盟商经营所需的标准化设备需要单独采购，特许人应提供设备清单，并协助加盟商以经济的价格选购合适的设备。

4.3.3.4 特许人应向加盟商提供开业宣传方面的支持，传授在品牌导入新市场方面的宣传推广经验。

4.4 持续服务

4.4.1 后续培训

4.4.1.1 特许人应定期向加盟商提供持续的培训课程，培训课程可包括销售、顾客服务，经营管理与团队合作等。

4.4.1.2 特许人应为适应日常经营中的市场需要而进行经营模式的修正和创新，并组织 and 展开相应的后续培训。

4.4.2 督导支持

4.4.2.1 特许人应策划和制定针对特许系统开展的督导计划和督

导工作标准。

4.4.2.2 督导员应定期巡访、并督导门店工作，及时发现加盟商经营中的问题或违规、违约行为。必要时，进行再培训。

4.4.2.3 特许人应与加盟商保持良好沟通与联系，及时了解加盟商的情况及问题。必要时，特许人应能够提供相应的现场或远程的经营指导支持。

4.4.3 研发创新

4.4.3.1 特许人应有关于产品（服务）、特许经营体系和品牌形象的研发和创新计划。

4.4.3.2 创新的产品（服务）必须和特许经营体系的经营业务相匹配，并在实施前经过严格的市场测试。

4.4.4 广告营销

4.4.4.1 特许人和加盟商有义务对品牌进行宣传，以及对公共关系进行维护。

4.4.4.2 特许人可提供给加盟店广告或促销援助。

4.4.4.3 特许人可为加盟商提供 POP 广告材料及费用。

4.4.5 供应链支持

4.4.5.1 特许人应具备与特许经营网络销售能力匹配的供货能力。

4.4.5.2 特许人应对供应商或生产商资质进行审核，保证产品质量。

4.4.5.3 由特许人或特许人指定的供应商统一供货的，特许人应建立对整个采购供应流程的监管制度。

4.4.5.4 特许人应对非统一供货的产品采购标准和质量特性进行统一规定。

4.4.6 信息系统

4.4.6.1 特许人应建立特许经营支持信息系统和加盟商业务系统等管理信息系统。

4.4.6.2 特许人应借助信息系统进行数据收集，并获得加盟商的经营信息。

4.4.6.3 特许人应对收集的数据和信息进行分析，并在此基础上对加盟商进行指导服务，提出改进计划。

4.5 加盟商管控

4.5.1 监督管理

4.5.1.1 顾客满意度监测

特许人应监测体系内各加盟商满足顾客需求的情况，并收集顾客满意度的相关信息。特许人可以通过如下方式开展此项工作：顾客满意度调查、收集顾客对产品（服务）质量的意见反馈单、流失业务分析报告、投诉、索赔和加盟商报告等。

4.5.1.2 督导管理

4.5.1.2.1 特许人应有明确的督导方案，规定督导准则、范围、频次和方法。

4.5.1.2.2 特许人应按计划组织体系内的现场督导，确保加盟商经营活动符合特许经营操作手册要求，发现加盟商的违规、违约行为。

4.5.1.2.3 督导人员应记录督导结果，形成督导报告，留存并反馈给加盟商。

4.5.1.2.4 督导人员应监测加盟商关于督导报告中的问题的整改情况。

4.5.1.3 远程控制

特许人应通过第三方检查、加盟商账务数据分析等方式来评估加盟商经营情况。

4.5.1.4 违规、违约处理

4.5.1.4.1 特许人应规定违规、违约的类型和处置方法和惩罚方式。

4.5.1.4.2 特许人在加盟商违规、违约得到纠正之后应对其再次进行察验，以证实符合要求。

4.5.1.4.3 对加盟商违规、违约的情况和处理措施应记录并存档。作为后期加盟商评估和加盟商关系评价的参考依据。

4.5.2 改进措施

特许人应根据经营策略、督导结果、数据分析、加盟商纠正措施和问题预防措施持续改进特许经营管理体系。

5 评定方法

5.1 评定共分为五方面内容，分别为：“特许经营体系”总 10 分；“总部建设”总 30 分；“初始服务”总 15 分；“后续支持及服务”总 30 分；“加盟商管控”总 15 分。

5.2 每方面内容包括不同的“评定项目”，每个“评定项目”满分为 5 分。

5.3 根据特许人满足“评定项目”的程度，在“评定细则”相对应的分值后给出对应的分数。

5.4 特许人的特许经营体系成熟度与服务能力越高，分数越多。具体区间如下：

- a) 每个评定事项至少满足 10%，总分 25-44 分为一星级成熟度企业；
- b) 每个评定事项至少满足 30%，总分 45-59 分为二星级成熟度企业；
- c) 每个评定事项至少满足 50%，总分 60-74 分为三星级成熟度企

业；

d) 每个评定事项至少满足 65%，总分 75-89 分为 四星级成熟度企业；

e) 每个评定事项至少满足 80%，总分 90-100 分为五星级成熟度企业。

附 录 A
(规范性附录)
特许人经营体系成熟度与服务能力评定细则

A.1 特许经营体系

评定项目	评定细则	分值	选分
特许经营体系内容要求	有简单的特许经营操作手册，但内容简单不全面，不成体系	1	
	构建了基本的单店经营管理体系，其他体系有较大缺失	2	
	构建了单店经营管理体系和特许经营授权体系，其他体系缺失	3	
	构建了特许经营体系，但在完整性或先进性等方面有所欠缺	4	
	具有完整的特许经营体系，且能支持体系的有效运行，能定期评审文件的适时有效性（至少一年一次）	5	
特许经营体系实施与监控	无明确的特许经营体系实施准则、流程及监控方法	1	
	有实施准则、流程，但是缺乏监控管理	2	
	有特许经营体系实施准则、流程及监控方法，但对实施和监控的信息无持续性的分析	3	
	有完善的特许经营体系实施准则、流程及监控方法，并能良好运行，但是对实施和监控的总结、改进和创新工作欠缺	4	
	有完善的特许经营体系实施准则、流程及监控方法；并能保证实施和监控工作的良好运营，总结和创新工作持续稳定	5	

A.2 总部建设

评定项目	评定细则	分值	选分
理念传达	理念上和行动上均缺乏	1	
	有要求，但在传达和实施上严重缺失	2	
	总部进行了体系承诺和传达，但实施上有缺失	3	
	总部进行了体系承诺和传达、实施，但在执行不足，能基本体现双赢的加盟理念	4	
	总部进行了特许体系方针、目标制定，资源策划，能定期评审体系的有效性和维护良好的加盟关系	5	
组织建设和人员管理	组织设置和人力有严重不足，缺乏对特许体系和加盟商的支持能力	1	
	组织（部门和职能）设置和人力有较大缺失	2	

	组织结构, 职能设置基本符合体系需要, 但在人力、培训和发展性上有较大欠缺	3	
	组织结构, 职能设置, 人员配置和能力能满足体系需要, 但在员工培训培养发展体系上有不足	4	
	组织结构, 职能设置(除了自身业务需要外还应包含满足特许体系支持性要求的职能部门)和人力都能很好满足体系和发展的需要, 并建立了良好的员工培训培养发展体系	5	
设施资源	缺乏单店样板模式的设施设备计划, 以及特许人在培训和其他支持性服务上的设施设备投入及保障	1	
	单店样板模式的设施设备计划具备, 特许人没有投入支持性设施设备	2	
	基本要求具备, 但由于数量不足或管理不良等情况, 不足以支持体系有效运行	3	
	基本具备要求, 并满足支持体系运行, 但对于发展性和提升性的考量不足	4	
	特许人工作场所、样板店、开展培训和其它服务所需的必要设备设施、提供支持性服务的系统等都策划和配置良好, 能满足目前以及未来发展性或提升性的需要, 且管理良好	5	
工作环境	没有细致规定和要求	1	
	有对直营体系的基本要求, 对特许经营体系没有要求或管理	2	
	有要求和管理, 但特许经营体系推行或管理不足	3	
	对工作环境, 包括物理性的以及人文环境, 都有策划和管理, 但执行上仍有不足	4	
	对单店(含加盟店)、样板店的工作环境条件和视觉形象标准, 以及传达企业文化、品牌文化、特许理念的人文环境和特许人工作环境, 包括物理环境, 都有良好的策划和管理, 满足经营目标要求	5	
体系沟通	有要求, 无实施	1	
	有基本的上传下达的沟通要求, 但实施不足	2	
	有沟通机制的要求, 上传下达基本做到, 但在信息收集、处理和反馈等方面有缺失	3	
	具备沟通机制, 实施基本有效, 但对于信息收集和处理、反馈、激励等方面有一定不足	4	
	具备沟通机制, 能对加盟商进行必要的宣传、反馈、信息共享和沟通激励	5	
体系评估	基本没有体系评估的要求, 很少次数进行过	1	
	没有固定的体系评估要求, 需要时偶尔进行	2	
	有对体系评估的策划和固定要求, 但实施组织和有效性上都有欠缺	3	
	能定期进行体系评估(至少一年一次), 包括经营方针和体系目标、针对特许体系管理质量、加盟关系的评价、体系文件变更的需求等, 评审的有效性尤其对后续的实质改进推动上有一定不足	4	

	定期进行有效的体系评估，能进行有效的评估组织，并对目标达成情况及评审的结果进行总结，以及依此进行后续改进和推动体系的更新	5	
--	--	---	--

A.3 初始服务

评定项目	评定细则	分值	选分
招募甄选	缺失具体要求，比较随意	1	
	仅有简单的招募要求，加盟商甄选和市场（地址）标准缺乏	2	
	简单的招募和加盟商甄选标准，市场及店址的评估不足	3	
	基本涵盖，有个别要素的缺漏，或实施有效性不足	4	
	特许人的招募甄选标准包含了招募与推广，潜在加盟商评估，市场与店址评估等方面的内容，并能有效运行	5	
加盟初期培训	提供特许经营操作手册或初始培训有一项缺乏，不能满足对加盟商的基本入门指导	1	
	提供特许经营操作手册，仅有简单的初始培训，缺乏对加盟商团队的专业性指导	2	
	提供特许经营操作手册，仅有初始培训，基本有效，但缺乏开业初期的指导支持	3	
	提供特许经营操作手册，既有初始培训，又有开业初期的指导，培训有效性有待提升	4	
	提供特许经营操作手册，既有初始培训，又有开业初期的指导，能给予加盟商初期有力支持	5	
门店业务支持	没有对加盟商的门店业务建立给予任何标准化要求和指导	1	
	有对加盟商的门店业务建立给予基本要求，但没有指导	2	
	特许人能给予加盟商基本的在营建上的建议，但标准化要求或指导不足够	3	
	特许人能给予加盟商在门店设计、营建协助，开业计划协助基本具备，但不完整	4	
	特许人能给予加盟商在门店设计、营建协助，以及开业计划协助（涵盖人员、设备、物资、宣传等方面）	5	

A.4 后续支持及服务

评定项目	评定细则	分值	选分
后续培训	基本没有组织后续培训	1	
	偶尔会组织后续培训	2	
	会组织后续培训，但缺乏策划和有效组织	3	
	有对后续的培训体系的规划和课程体系，实施有效性和参与性不足够	4	

	有对后续的培训体系的规划和课程体系,能有效组织加盟商参与培训,有指导性	5	
督导支持	没有明确、具体的督导要求,很少实施	1	
	特许人虽建立了基本的督导体系,但督导实施频次很少	2	
	特许人建立了基本的督导体系,督导实施频次少,有效性欠缺	3	
	特许人建立了督导体系,经培训的督导人员能定期实施现场巡访,但有效性或经营上的实质指导支持不足	4	
	特许人建立了督导体系,经培训的督导人员能定期实施有效的现场巡访,并在需要时给予远程或现场的经营上的指导支持	5	
研发创新	没有明确,很少实施或组织	1	
	偶尔才有要求	2	
	个别方面有研发创新,但完整性、持续性不足	3	
	特许人在很多方面有研发和创新要求,但缺乏系统性和有效性	4	
	特许人在产品、服务、体系和市场形象等方面均有研发和创新计划,研发方案整体、有效	5	
广告营销	没有明确,很少实施或组织	1	
	偶尔有要求才实施,缺乏计划或组织	2	
	有相关活动,但缺乏持续性,更侧重于自身的特许推广需要;对加盟商没有要求	3	
	特许人对品牌宣传和特许推广有持续行动,但缺乏整体规划和有效组织,对加盟商要求不足	4	
	特许人能担负着品牌建设、促销和公共关系的责任,在品牌宣传和特许项目推广上有效策划,明确计划和投入实施,推动品牌发展,也能对加盟商有相关要求	5	
供应链支持	特许人既没有供应支持又缺乏对采购方面的指导和要求规定	1	
	特许人没有能力向加盟商提供优势物资供应支持,均由加盟商自行购得,但特许人有采购质量要求和控制	2	
	特许人仅有能力向加盟商提供少部分的优势物资供应支持,其余由加盟商自行购得,特许人有采购质量要求和控制	3	
	特许人向加盟商能提供大部分的优势物资供应支持,但仍有少部分由加盟商自行购得,特许人有采购质量要求和控制	4	
	无论是设施设备,耗材或生产经营性产品,为使满足质量要求,保障特许体系的持续、稳定经营,特许人持续向加盟商提供全部、必要的优势物资供应支持	5	
信息系统	没有明确,很少实施或组织	1	
	有少量信息,数据收集,但基本没有处理和分析利用	2	
	有部分信息,数据收集,主要缺少加盟商信息的收集,在处理和利用上缺乏有效性	3	

	特许人建立特许系统的报告和监督体制,基本支持特许体系运行和管理,但在利用该信息,明确加盟商的指导服务和改进计划方面有欠缺	4	
	特许人建立特许系统的报告和监督体制,包括特许支持信息系统和加盟商业务系统等信息系统,并能依据以上信息系统,获得有价值的信息,明确加盟商的指导服务和改进计划	5	

A.5 加盟商管控

评定项目	评定细则	分值	选分
监督管理	特许人对体系的监督严重不足,偶尔实施,缺乏保障	1	
	特许人在监督改进体系方面,只在局部进行了策划和要求,有现场督导,但频次较少,且缺乏规划性和有效性	2	
	特许人能基本组织实施现场督导,但在顾客满意监测或远程督导的方面缺乏有效监督测量,且对相应的结果的统计分析与改进缺乏策划要求	3	
	特许人有通过顾客满意监测,组织实施现场督导,远程督导等方面来对体系进行监督测量,但手段缺乏,实施有效性上也有欠缺	4	
	特许人能持续通过针对顾客满意,组织实施现场督导,远程督导等方面来对体系进行有效监督测量,并能针对结果进行统计分析	5	
违规、违约处理	不符合特许经营合同及特许体系要求的加盟商行为(包括加盟商违规、违约),无法得到及时有效识别和控制	1	
	不符合特许经营合同及特许经营体系要求的加盟商行为(包括加盟商违规、违约)有时能得到识别,但很多时候不能被及时发现和控制	2	
	特许人能识别大多数的不符合问题,并作基本的控制,但是有时会因为延误发现或未及时处置产生影响	3	
	特许人能对各种监督测量结果的不符合项予以良好的控制和及时处置,但措施的有效性及再次验证性尚有不足	4	
	特许人能对各种监督测量结果的不符合项予以良好的控制和及时处置,以及再次验证,措施有效。	5	
改进措施	特许人很少运用各类信息和方法,对体系的问题或潜在问题予以改进	1	
	特许人只能运用少量信息和方法工具,以推动体系改进	2	
	特许人能运用大部分信息和方法工具,以推动体系改进	3	
	特许人能运用各类信息和方法,制定改进计划,但有效性和持续性有不足	4	
	特许人能运用各类信息和方法,制定和执行有效的改进计划,持续改进特许经营管理体系的有效性	5	

A.6 以上所提“策划”，均指应有书面性的文字描述和要求

特许企业规范经营评价指南

SB/T 10818-2012

1 范围

本标准规定了从事商业特许经营活动的企业在商业模式、特许经营体系建设、特许经营体系运行等方面的要求。

本标准适用于从事商业特许经营活动的连锁企业。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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。

SB/T 10465 连锁经营术语

SB/T 10410 特许经营管理体系指南

3 术语与定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

特许经营 franchise

拥有经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业（特许人），以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者（被特许人）使用，被特许人按合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的经营活动。

3.2

特许经营体系 franchise system

由特许人或经特许人授权的企业建立的对特许经营各个业务环节实行控制和管理的系统，包括加盟招募管理、知识产权管理、加盟店建设管理、培训管理、督导管理、加盟商关系管理、财务管理、广告促销管

理、品牌形象管理、技术标准管理等内容。

注：改写 SB/T 10410-2007， 定义 2.2。

3.3

特许人 franchisor

特许商 franchisor

拥有可授予他人使用的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源并授予他人使用的企业。

注：改写 SB/T 10410-2007， 定义 2.3。

3.4

被特许人 franchisee

加盟商 franchisee

获得特许人授权，使用特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源从事经营活动的个人、企业或其他组织。

注：改写 SB/T 10410-2007， 定义 2.4。

3.5

加盟店 franchise outlet

特许经营中，加盟商获得特许人授权后，使用特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源建立的店铺。

[SB/T 10465-2008， 定义 3.8]

3.6

特许经营权 franchise right

特许人授予被特许人在一定的时间和地域范围内，使用特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源开展特许经营活动的权利。

3.7

加盟招募 franchise recruitment

特许人或经特许人授权的企业通过广告宣传、参加展会或其他形式与潜在加盟商取得联系，并进一步与其开展接洽、沟通和谈判。

3.8

特许经营备案 franchise filing

特许人依照相关法律法规的规定，向商务主管部门提出申请，并通过商业特许经营信息管理系统，就其特许经营行为所办理的行政备案登记手续。

3.9

信息披露 information disclosure

特许人依照相关法律法规的规定，应当在规定时间，以书面形式向被特许人提供规定的信息，并提供特许经营合同文本。

注：改写 SB/T 10410-2007，定义 2.9。

3.10

意向加盟商 franchise candidate

与特许人签订了加盟意向书，但未签订正式特许经营合同的加盟申请人。

3.11

特许经营合同 franchise agreement

特许人和被特许人之间签订的用于规定双方在特许经营关系过程中的权利义务、确定双方特许经营关系的法律文件。

3.12

督导 supervisor

特许人或经特许人授权的企业内专门负责对单店（加盟店和直营店）的品牌形象、经营理念和行为、制度、人员、产品、服务、工作流程等

各个方面所进行的监督和指导的人员。

3.13

商圈保护 regional exclusive

特许人在特许经营合同或其他有效法律文件中，授权给被特许人按照双方约定的条款范围，在此范围内特许人不得对第三方进行授权开设加盟店或特许人自行开设直营店。

3.14

特许经营费 franchise fee

被特许人为获得特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的使用权而向特许人支付的费用。包括：加盟费、特许经营权使用费、广告基金及其它约定的费用。

注：改写 SB/T 10410-2007，定义 2.6。

3.15

加盟费 initial fee

被特许人为获得特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的使用权而向特许人支付的一次性费用。

注：改写 SB/T 10410-2007，定义 2.6.1。

4 法规性要求

4.1 特许人在中国境内从事特许经营活动，应遵照国内相关法律法规要求。

4.2 特许人应审核被特许人的合法资质，提出规范要求，并持续监督。

5 规范性要求

5.1 商业模式

5.1.1 产品（服务）

5.1.1.1 特许人提供的产品（服务）应成熟、稳定。

5.1.1.2 特许人应拥有原材料供应资源。

5.1.1.3 特许人应提供产品（服务）的生产、加工和操作等标准及规范。

5.1.2 经营资源

特许人拥有满足商业模式持续盈利条件的经营资源，包括：注册商标、企业标志、专利或专有技术、人力资源等。

5.1.3 盈利能力

正常商业环境及投资条件充分满足的情况下，80%及以上的加盟店在商业模式设计的行业合理的投资回收期内能收回投资。

5.1.4 市场与商圈规划

商圈的市场容量足够支持门店的数量和经营规模。

5.2 特许经营体系建立

5.2.1 体系建立的要求

建立特许经营体系应满足以下要求：

- a) 适应企业发展的组织结构；
- b) 满足企业发展要求的人力资源；
- c) 具有适应企业发展的运行规则和规范。

5.2.2 体系内容要求

特许经营体系的内容要求如下：

- a) 内容应涵盖业务、管控、支持等方面；
- b) 内容应简单易行，便于操作，且相互衔接，互不冲突。

5.2.3 体系形式要求

特许经营体系的形式要求如下：

- a) 形式包括但不限于流程、标准、规范、制度、模型等形式；

b) 体系应形成书面化（形成体系文件）及软件化。

5.3 特许经营体系实施

5.3.1 特许经营招募

5.3.1.1 特许人在招募被特许人时，所提供的信息应真实、准确。

5.3.1.2 投资人在申请加盟时应按照特许人的要求，向特许人提供相关的信息，信息应真实、准确、完整。加盟后，被特许人向特许人提供的信息发生重大变更的，应及时通知特许人。

5.3.1.3 特许人应向投资人进行必要的风险提示。

5.3.1.4 特许人应建立加盟申请审核机制，对加盟申请人的经营理念、投资能力、经营管理能力等进行必要的评估和审核。

5.3.2 特许经营授权

5.3.2.1 特许人的特许经营合同在符合国家法律法规要求的基础上，对该特许经营业务和管理的要求有明确规定。

5.3.2.2 特许经营合同签订过程中，特许人与意向加盟商进行必要的沟通，对其进行重点提示和讲解，使其能够充分理解合同内容，双方的责任、权利和义务。

5.3.3 特许经营品牌使用

5.3.3.1 特许人应有必要的企业形象识别(VI)系统，并向被特许人提供标准及相应的指导和培训。

5.3.3.2 被特许人应按照特许人的要求规范使用企业标志等品牌形象的要素，采购和使用相关的设备设施、原材料、装修材料等。

5.3.4 商圈规划与加盟店选址

5.3.4.1 特许人应按照双方约定的商圈规划原则为被特许人提供商圈保护。

5.3.4.2 特许人应向被特许人提供符合国家相关法律法规要求的

加盟店选址标准，提供指导和培训。

5.3.4.3 特许人应要求被特许人按照特许人提供的加盟店选址建议进行选址。

5.3.5 开店

5.3.5.1 特许人应向被特许人提供加盟店装修所需的设计与施工标准，并提供相应的检查、指导和培训。被特许人应按照特许人提供的装修标准进行施工。

5.3.5.2 特许人应向被特许人提供开业筹备所需要的标准规范，以及相应的检查、指导和培训，包括但不限于：

- a) 证照办理；
- b) 员工招聘与培训；
- c) 设备设施的配置标准与操作规范；
- d) 市场调研与推广；
- e) 开业所需商品或原材料的采购。

5.3.5.3 被特许人应按照特许人提供的标准规范进行开业筹备。

5.3.5.4 被特许人应按照国家法律法规要求办理营业登记。

5.3.6 运营及支持

5.3.6.1 特许人应指导被特许人按照特许体系的经营目标和计划，制定加盟店的营业计划，并组织实施。被特许人应按照特许人的要求制定和组织实施加盟店的营业计划，并提交经营管理数据与工作报告。

5.3.6.2 特许人应向被特许人提供物品采购名录和标准，以及符合要求的供应商名录，并对被特许人的行为给予必要的检查和指导。被特许人应按照特许人的要求和标准进行采购。

5.3.6.3 对于有现场生产或加工环节的，特许人应向被特许人提供产品的现场生产的工艺流程和操作规范。对于有必要集中生产和统一配

送的，特许人应提供集中生产和统一配送的支持。被特许人应按照特许人的要求和标准进行现场生产。

5.3.6.4 特许人应向被特许人提供销售与服务的规范与方法。被特许人应按照特许人的要求和标准开展服务与销售工作。

5.3.6.5 特许人应建设完备的培训体系，向被特许人提供培训流程、工具和课程等文件，并对其进行培训和指导。被特许人应按照特许人的要求参加或开展培训活动。

5.3.6.6 特许人应对产品体系进行合理的规划和不断地完善，结合实际需要组织研发和推广，并对推广结果进行评估。

5.3.6.7 特许人应采用必要的信息化手段对特许体系进行管理，及时、准确和有效的了解特许经营各个环节的相关信息，用于提高体系运行效率和效益。被特许人应使用特许人提供的统一的信息化方案和系统。

5.3.7 运营督导管理

5.3.7.1 特许人应当向被特许人提供经营管理的监督和指导，包括特许权使用、加盟店形象、营业组织、营运管理、采购配送、生产、服务、销售等方面。督导频次应不低于合同约定的频次。

5.3.7.2 被特许人应接受特许人提供的监督和指导，并及时落实整改意见。

5.3.8 特许经营权管理

5.3.8.1 特许人应通过包括督导在内的各种方式获得被特许人或其他个人和组织在特许经营权使用方面的侵权违约行为的信息，及时收集必要的证据，并对侵权行为及时处理。

5.3.8.2 被特许人应依照国家相关法律法规和特许人的规定使用其特许经营权，并依照特许人的商业模式和相关规定开展商业活动，同时应按照双方约定及时足额缴纳相关特许经营的费用。

5.3.9 特许经营体系自我完善

特许人应建立支持体系生存和发展的自我完善机制。

6 评价方法

6.1 评价条件

6.1.1 评定不符合法规、不规范项目的时间发生在距评定时间一年内。

6.1.2 所有评定内容应由特许人提供。

6.2 评价规则

6.2.1 法规性要求评价

“法规性要求评价表” 详见附录 A.1，全部符合即为“规范经营”，至少 1 项不符合即为“经营不规范”。

6.2.2 规范性要求评价

“规范性要求评价表” 详见附录 A.2，满分 100 分，按照“评价细则”扣分，80 分及以上为“规范经营”，80 分以下为“经营不规范”。

附录 B

(规范性附录)

特许企业规范经营评价表

B.1 法规性要求评价表

评价项目	评价要求	判定
特许人法规性要求	特许人应是在中国境内注册的企业法人或符合中国法律规定的在中国境内开展特许经营业务的境外机构。	
	境内企业从事特许经营活动应具备拥有至少 2 个直营店,并且经营时间超过 1 年的条件。境外企业符合“跨境交付”的要求。	
	特许人应拥有注册商标、企业标志,有技术(专利)和其他必须的经营资源。	
	特许人所授权的特许经营权是自己合法拥有,或获得拥有者的授权;其内容、范围、期限应明确、清晰。	
	特许人应按照国家相关法律法规要求在所属商务主管部门进行备案。	

	特许人应按照国家相关法律法规要求向被特许人披露信息,并符合关于信息真实性和准确性的要求。	
	特许人向被特许人提供的信息发生重大变更的,应当及时通知被特许人。	
	特许人从事特许经营活动,应按照国家相关法律法规要求与被特许人采用书面形式签订特许经营合同。	
	特许人应当对被特许人进行一定范围的商圈保护。	
	特许人不得以加盟招募的名义进行非法传销、非法集资及合同欺诈等非法活动。	
被特许人法规性要求	被特许人的组织形式(指个体户、有限公司等)等资质应符合国家法律法规的要求。	
	被特许人不得向他人泄露或者允许他人使用其所掌握的特许人的商业秘密。	
<p>评价细则:</p> <p>特许人符合标准条款,在“评定”列对应的空格中打“√”;特许人或被特许人违反任何一项标准条款,在“评定”列对应的空格中打“×”,且对该特许企业的整体评价为“不规范”。</p>		

B.2 规范性要求评价表

B.2.1 商业模式

评价项目	不规范行为	评价细则	分值	得分
产品(服务)	产品或服务不成熟,配方、加工和加工工艺未定型,品质不稳定。	有不规范行为,不得分	1	
	主要或关键原材料市场资源不足,无法满足其商业模式的需求。	有不规范行为,不得分	0.5	
	主要或关键原材料市场资源分布不均,并且无法长途运输,致使在资源分布稀缺的地地区的加盟店无法得到正常供应。	有不规范行为,不得分	0.5	
	主要或关键原材料的生产或采集可能会破坏生态环境。	有不规范行为,不得分	0.5	
	原材料受自然属性的限制不方便运输,或市场现有的物流体系不能延伸至加盟店所在地。	有不规范行为,不得分	0.5	
	原料价格的波动可能导致加盟店无法持续稳定经营。	有不规范行为,不得分	0.5	
	产品(服务)的生产、加工和	有不规范行为,不得分	1.5	

	操作相关标准规范未建立，或不完备。			
经营资源	开设加盟店所需的人力资源等经营资源特殊，市场和特许人均不能保证持续稳定的提供该资源，导致加盟店的经营受到制约。	有不规范行为，不得分	0.5	
市场与商圈规划	目标市场需求不足，或一个商圈内规划了超过市场容量的门店数量，造成门店之间内部竞争，门店难以盈利。	有不规范行为，不得分	1	
盈利能力	投资回收期内收回投资的加盟店数占总加盟店数的百分比。	1) 不扣分标准：占比 $\geq 80\%$ ； 2) 扣1分标准： $75\% \leq \text{占比} < 80\%$ ； 3) 扣3分标准： $70\% \leq \text{占比} < 75\%$ ； 4) 不得分标准：占比 $< 70\%$ 。	5	

B.2.2 特许经营体系建立

评价项目	不规范行为	评价细则	分值	得分
体系建立的要求	特许人的组织结构难以支持业务的发展。	有不规范行为，不得分	1	
	人力资源的素质和数量不能适应业务发展的要求。	有不规范行为，不得分	1	
	体系的运行缺少必要的规则和规范。	有不规范行为，不得分	1	
体系内容要求	内容欠缺，不完善。	有不规范行为，不得分	1	
	规则、规范等使用不方便，难以操作。	有不规范行为，不得分	1	
	内容及规则、规范等相互脱节或冲突。	有不规范行为，不得分	1	
体系形式要求	体系形式没有书面化，或没有软件化。	有不规范行为，不得分	1	

B.2.3 特许经营体系实施

评价项目	不规范行为	评价细则	分值	得分
特许经营招募	特许人采用夸大其词或含糊不清等方式误导被特许人及其他社会公众。	有1次不规范行为，扣1分；有2-3次不规范行为，扣3分；有3次以上不规范行为，或至少1次因该原因导致的诉讼或仲裁情况发生，不得分。	5	

	被特许人有意隐瞒或提供虚假的、有遗漏的信息，并且可能或已经对特许品牌、特许人、其他被特许人和消费者造成损害。	3%以上的加盟店不规范，不得分。	0.5	
	被特许人提供的信息发生重大变更时，未及时通知特许人，因此可能或已经对特许品牌、特许人、其他被特许人和消费者造成损害。	3%以上的加盟店不规范，不得分。	0.5	
	特许人对加盟申请人无风险提示或提示内容不完整。	有1次不规范行为，扣1分；有2-3次不规范行为，扣2分；有3次以上不规范行为，不得分。	3	
	加盟申请审核机制不完善，标准不清晰，或该机制没有得以有效的执行，导致不符合标准的加盟申请人成为加盟商，对加盟期内的管理和经营造成风险。	3%-5%的加盟商不符合加盟审核标准，扣1分；5%-10%加盟商不符合加盟审核标准，扣3分；10%以上的加盟商不符合加盟审核标准，不得分。	5	
特许经营授权	对该特许经营业务和管理的要求不明确、不充分。	有不规范行为，不得分	1	
	对违约责任描述不公平、不公正、不合理、不完善，或操作有困难。	有不规范行为，不得分	1	
	合同签订过程中，特许人没有针对合同内容与意向加盟商进行沟通 and 重点提示，或沟通不到位，意向加盟商不能充分理解合同内容。	有不规范行为，不得分	1	
特许经营品牌的使用	被特许人的企业形象识别（VI）系统不完整或不成熟，导致品牌形象混乱。	有不规范行为，不得分	1	
	被特许人没有规范使用特许人统一的VI标准。	3%-10%以上的加盟店不规范，扣1分；10%以上的加盟店不规范或至少有1家严重违反VI规范，不得分。	2	
	被特许人没有使用有特许人统一标识的物料。	3%-10%的加盟店不规范，扣1分；10%以上的加盟店不规范，不得分。	2	
商圈规划与加盟店选址	特许人没有明确的商圈保护规划，或商圈保护不足以支持加盟店的盈利。	有不规范行为，不得分	1	
	特许人提供的加盟店选址标准和流程不规范、不适用，或有标准和流程，移交不成功，对方不能有效接受。	有不规范行为，不得分	1	

	被特许人未按照特许人提供的加盟店选址标准进行选址。	3%-5%的加盟店不规范，扣1分；5%以上的加盟店不规范，不得分。	1.5	
开店	特许人未及时、全面和系统地向被特许人提供加盟店装修的设计和标准，未及时、全面、系统地提供相应的培训和指导。	有不规范行为，不得分	1	
	被特许人在加盟店装修施工过程中存在自作主张更改设计、偷工减料等行为，导致加盟店装修质量与风格不能满足特许人的验收标准。	3%-10%的加盟店有不规范行为，扣1分；10%以上的加盟店有不规范行为，不得分。	2	
	特许人未及时、全面和系统地向被特许人提供开业筹备所需的标准，未及时、全面、系统地提供相应的检查、培训和指导。	有不规范行为，不得分	0.5	
	被特许人开业筹备中存在自作主张更改采购标准、违反采购规范等行为，导致加盟店开业筹备不能满足特许人验收标准。	3%-10%的加盟店有不规范行为，扣1分；10%以上的加盟店有不规范行为，不得分。	2	
	被特许人没有按照国家相关法律法规的要求办理营业登记。	5%以下的加盟店不规范，扣0.5分；5%以上的加盟店不规范，不得分。	1	
运营及支持	特许人没有向被特许人提供制定经营计划的方法、培训和指导。	有不规范行为，不得分	0.5	
	被特许人未制定和组织实施加盟店的营业计划。	5%-15%的加盟店不规范，扣0.5分；15%以上的加盟店不规范，不得分。	1	
	被特许人未提交经营管理数据与工作报告。	5%-15%的加盟店不规范，扣0.5分；15%以上的加盟店不规范，不得分。	1	
	特许没有人向被特许人提供系统的日常采购名录和标准，或采购名录和标准不完善。	特许人向被特许人提供了日常采购名录和标准，但是不完善，扣0.5分；特许人基本上没有提供日常采购名录和标准，不得分。	1	
	被特许人没有按照特许人规定的标准进行采购，或违反特许人规定私自外部违规采购。	5%-15%的加盟店不规范，扣1分；15%以上的加盟店不规范，不得分。	3	

特许人对被特许人的采购规范的执行情况进行检查和指导的频次和力度不够，导致被特许人违规采购的行为对加盟店的产品与服务质量产生影响，并且特许人对此类行为不能及时充分的了解和及时有效的处理。	有不规范行为，不得分	1.5	
特许人和被特许人在生产加工过程中违反国家有关生产、安全、质量等相关法律法规。	发生 1-3 次一般性的质量安全事故，扣 1 分；发生 3 次以上一般性的质量安全事故，不得分；发生严重的质量安全事故，对该特许企业的整体评价为“经营不规范”。	1.5	
对于有现场生产或加工环节的，特许人没有提供工艺流程和操作规范，或其不完善。	有不规范行为，不得分	1	
需要集中生产的，特许人没有提供相应的支持。	有不规范行为，不得分	1	
需要统一配送的，特许人没有提供相应的支持。	有不规范行为，不得分	1	
被特许人没有严格执行特许人的现场生产的工艺流程和操作规范。	5%-10%的加盟店的产品质量不标准，且没有发生严重质量事故，扣 1 分；10%以上的加盟店产品质量不标准，或发生严重质量事故，不得分。	3	
特许人没有向被特许人提供销售与服务的规范和方法，或其不完善。	特许人提供了销售与服务的规范和方法，但其不完善，扣 1 分；特许人基本没有提供销售与服务的规范和方法，不得分。	3	
被特许人没有严格执行特许人的产品（服务）质量标准。	5%-10%的加盟店的产品质量不标准，且没有发生严重质量事故，扣 1 分；10%以上的加盟店产品质量不标准，或发生严重质量事故，不得分。	3	
被特许人擅自增加、减少或改变产品结构。	5%-15%的加盟店不规范，扣 0.5 分；15%以上的加盟店不规范，不得分。	1	
特许人没有建立培训体系，或培训体系不完善，使被特许人无法有效的开展培训工作或接受必要的培训。	特许人有培训体系，但不完善，扣 0.5 分；特许人基本上没有建立培训体系，不得分。	1	
被特许人没有按照特许人的要求对员工进行培训，对培训结果进行评估。	5%-15%的加盟店不规范，扣 0.5 分；15%以上的加盟店不规范，不得分。	1	

	特许人没有建立必要的研发机构，提供必要的研发经费，制定相应的研发计划，或相关机构和计划不完善，经费不足，导致加盟店的产品落后，不能满足市场和消费者的需求。	特许人有研发计划，但是不完善，扣0.5分；特许人基本上没有建立研发体系，不得分。	1	
	特许人对研发成果的推广力度不够，对推广结果缺乏评估。	有不规范行为，不得分	1	
	特许人没有采用必要的信息化手段进行管理。	有不规范行为，不得分	1	
	被特许人不积极配合特许人的信息化管理措施，没有使用特许人指定或提供的信息化系统。	5%-15%的加盟店不规范，扣0.5分；15%以上的加盟店不规范，不得分。	1	
	被特许人存在有意虚报漏报信息、拒绝提供信息的行为。	5%-15%的加盟店不规范，扣1分；15%以上的加盟店不规范，不得分。	1.5	
运营督导	特许人未对被特许人的经营管理情况进行监督指导，或特许人对被特许人督导的频次不能满足加盟店营运管理的要求，导致加盟店不规范的营运行为不能被及时的发现、纠正和指导。	对90%以上的加盟店有督导，但不能满足加盟店营运要求，扣1分；对60%-90%以上的加盟店有督导，但不能满足加盟店营运要求，扣2分；基本上没有督导行为，不得分。	3	
	被特许人对特许人的督导整改意见不配合、不落实，或落实不及时，致使加盟店的营运不规范的行为得不到有效纠正。	80%-90%及以上的加盟店在督导后有明显改进，扣1分；80%以下的加盟店在督导后有明显改进，不得分。	2	
特许经营管理	特许人没有建立侵权行为的发现与报告机制，或有机制但没有得到有效的执行。	有不规范行为，不得分；	1	
	对被特许人或其他组织和个人的侵权行为未及时或有效的处理，造成对其他被特许人权益的损害。	对侵权行为进行处理，但不及时或不够有效，扣1分；对侵权行为未处理，不得分。	2	
	被特许人未经特许人同意，向他人转让特许经营权，或将特许经营权用于抵押。	有不规范行为，不得分	1.5	
	被特许人未经特许人同意，擅自使用特许人的品牌或（和）商业模式开设新店。	有不规范行为，不得分	2	
	被特许人未经特许人同意，擅自停止加盟店的营业。	有不规范行为，不得分	2	
	被特许人未经特许人同意，擅自变更经营地址和加盟店面积。	有不规范行为，不得分	1	

	被特许人未经特许人同意，未及时足额缴纳相关费用。	5%-15%的加盟店不规范，扣1分； 15%以上的加盟店不规范，不得分。	3	
特许经营体系自我完善	特许人没有建立定期的体系文件的修改和更新机制；	有不规范行为，不得分	1	
	特许人没有通过管理创新等方式对体系进行优化。	有不规范行为，不得分	1	

连锁专卖企业互联网零售运营指南

SB/T 10810-2012

1 范围

本标准规定了连锁专卖企业开展 B2C 业务的营运规划和体系建设的内容及要求。

本标准适用于进行连锁专卖经营活动的企业。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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。

SB/T 10620-2011 连锁经营术语

3 术语和定义

SB/T 10465-2008 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。为了便于使用，以下重复列出了 SB/T 10465-2008 中的某些术语和定义。

3.1

B2C business-to-consumer

互联网零售主要是指借助国际互联网开展的网络零售活动。

3.2

第三方 B2C 平台 third-party B2C platform

由独立的 B2C 运营商搭建的网络平台。平台为各类商业机构和消费者提供公共电子商务平台服务，帮助商业机构通过该平台的专属域名，使用子域名或通过域名转发方式建立虚拟店铺进行网络销售。

3.3

集成 integration

一些孤立的事物或元素通过某种方式集中在一起，从而构成一个有

机整体的过程。这里是指将孤立的软件形成一个整体软件系统的过程。

3.4

自行运营 self-operated

企业指定自身部门或子公司成立专属的运营团队，负责网站的所有运营工作。该模式需要连锁专卖企业初期投入较多的硬件、人员及管理资源，但日常总体运营成本较低。

3.5

代运营 authorized operation provider

企业委托第三方公司组建团队为其运营官网所有业务，由企业配合完成物流、售后产品服务事宜。该模式初期投入相对较少，但日常中的运营成本将包含代运营公司的利润分成，相对成本较高。

3.6

单品 stock keeping unit (SKU)

商品的最小分类单位。

[SB/T 10465-2008, 定义 8.1.1]

3.7

客户关系管理 customer relationship management (CRM)

企业整合所有的接触点，以及各种技术以加强销售、客户服务、企业资源规划等，从而获得、保持、增加客户，并增加收入和利润。

[SB/T 10465-2008, 定义 10.23]

3.8

社会性网络服务 social networking services (SNS)

帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务，也指社会现有已成熟普及的信息载体。

3.9

搜索引擎优化 search engine optimization (SEO)

增加特定关键字的曝光率以增加网站的能见度，进而增加销售的机会。

注：以上英文缩列语适用于本文件。

4 总体要求

4.1 法规要求

确定开展互联网零售业务的商品品类，应在国家、地方对网上销售商品类别的限制范围内，并且取得相关证照。

4.2 管理要求

4.2.1 建立开展 B2C 业务的部门。

4.2.2 任命 B2C 部门的责任人等。

4.2.3 制定 B2C 业务规划。

4.2.4 制定 B2C 的运作规范。

4.3 技术要求

进行 B2C 的连锁专卖企业需要有一定的信息化应用基础(ERP 管理系统)，各内部职能部门，如：商品管理、营销推广、仓储物流、客户服务，均需配置可联网的计算机终端。

5 连锁专卖特点

5.1 连锁专卖的经营特点

连锁专卖是连锁经营的一种形式，具备连锁经营的所有经营特点。与一般连锁经营所不同的是，在经营的品牌上被限制在某一类产品品牌上，由此被称之为专卖。而作为连锁专卖经营的投资者，通常还会有自己的门店品牌。

5.2 连锁专卖的组织形式

连锁专卖的组织形式完全类似于连锁经营，由连锁专卖总部进行统

一管理，如统一价格、统一采购、统一配送、统一促销政策、统一人员管理等等。总部所管辖的门店分为直营店和加盟店。直营店即连锁专卖投资者自己投资建立的门店，所有权归连锁专卖投资者所有。加盟店则是其它投资者建立的门店，在连锁专卖协议约束下利用门店品牌经营与直营店相同的产品品牌，上缴协议规定的管理费。

6 业务规划

6.1 市场定位

企业满足客户需求的方式，不同的定位影响交易价值，也影响交易成本。有了明确的市场定位，才能进行具体的品牌、形象等设计。

6.2 盈利模式

以利益相关者划分收入结构、成本结构以及相应的支付方式。盈利模式将直接影响企业的营销策略规划。

6.3 现金流结构

以利益相关者划分的企业现金流入的结构、流出的结构以及相应的现金流形态。根据现金流机构分析结果，企业才能确定开展 B2C 业务的投入规模与投资周期规划。

6.4 关键资源能力

支撑交易结构背后的资源和能力，同类商业模式其业绩的差异主要源于关键资源能力水平的不同。有了对自身资源能力的评估，可以帮助企业确定 B2C 平台的建设及运营管理模式。

6.5 业务系统

业务系统的形态决定了 B2C 平台运营管理组织的架构。这是整体商业模式规划的最终体现方式。

6.6 企业价值

商业模式的落脚点。评判商业模式优劣的标准就是企业价值的高低，

对于上市公司而言，直接表现为股票市值。企业也应该以进入 B2C 业务可以为企业创造的价值大小确定是否最终需要对此进行投入。

6.7 平台选择

连锁专卖企业通过完成 B2C 业务的商业模式规划后，根据企业自身的条件与市场目标，可以从平台运营的三种模式中进行选择，即自建官网平台、依托于第三方 B2C 平台及两者的混合模式。

7 系统建设指南

7.1 自建官网平台

7.1.1 经营者为依法设立的公司，并遵守互联网服务相关的法律法规要求。

7.1.2 有可行性研究报告和相关技术方案。

7.1.3 有与开展经营活动相适应的资金和专业人员。

7.1.4 有必要的场地和设施。

7.1.5 有为用户提供长期服务的信誉或者能力。

7.1.6 运营目标为拥有自己的客户群，进行深度的客户经营时，可选择自建官网平台。

7.2 依托第三方 B2C 平台

在第三方平台的店铺内作相应设定与管理，并设置相关的客服人员提供商品销售、咨询、售后等客户服务。

7.3 混合模式

有自建官方 B2C 网站，同时还在各类知名度较高的第三方平台上设置官方 B2C 店铺，多渠道同时进行商品销售。该模式要求企业自身管理达到较高的信息化程度，并设置完善的 B2C 运营管理团队，以高效的信息化系统协调各平台的 B2C 销售业务。

7.4 网站的规划

进行业务流程设计，并确定平台的基础架构、网站内容及功能。还须对网站业务规模容量、运营及管理方式等进行规划。

7.5 业务流程设计

7.5.1 前台业务流程

以客户为主体，对平台进行操作的全部功能流程。其涵盖了客户从登录注册平台，经过浏览商品，加入购物车，结账（支付方式的选择及确认），订单情况的跟踪，商品的验收与退换货处理，支付确认，交易评价等，完成整个交易的所有流程。企业需根据自身业务及商品特点，对上述流程进行调整与规划，以确定最终前台业务流程。

7.5.2 后台业务流程

是以企业为主体，在平台进行经营，实现平台管理的所有流程。后台业务流程包括以下七大基础模块：平台用户及权限管理，系统管理，商品管理，内容管理，营销管理，订单管理和客户/会员管理。

7.5.2.1 平台用户及权限管理

实现对企业用户按不同的职能，设置其对各个后台管理功能模块的操作权限。

7.5.2.2 系统管理

实现系统管理员对平台各大模块及整体参数的设置与调整。

7.5.2.3 商品管理

实现对商品目录、品类、价格、商品介绍内容、评价内容的全面管理。

7.5.2.4 内容管理

实现对网站发布的行业信息、商品、政策法规、营销活动等内容的全局管理。

7.5.2.5 营销管理

实现对促销功能，经营报表及其它营销相关拓展功能的管理。

7.5.2.6 订单管理

实现对订单状态监控、订单类型处理、订单发货、验收、退/换货、支付状态、评价等功能的管理。

7.5.2.7 客户/会员管理

实现对平台客户/会员的基础资料，账户密码及状态，历史订单信息，信用评价等管理功能的管理。

7.6 支付系统

7.6.1 在线支付

通过将 B2C 网站与相关银行或第三方支付平台对接实现对网上银行或信用卡支付方式的支持。必须根据中国人民银行于 2010 年发布的央行 2 号令规定执行。

7.6.2 货到付款

企业自有的物流体系或第三方物流体系支持使用移动银行 POS 刷卡或现金收款。物流使用的移动 POS 系统，也需要向相关银行及持有该业务相应支付许可证的支付机构进行申请。

7.7 ERP 集成

企业的 B2C 平台业务需要形成规模，需要与企业 ERP 系统进行集成。集成涉及四个方面：商品数据，客户数据，订单数据，和业务流程的整合。

7.7.1 商品数据

ERP 系统把销售的商品目录、品类、价格、商品介绍、采购信息、库存信息，以及促销方式等内容发布到 B2C 平台，由平台管理人员根据 ERP 系统导入的商品信息，在平台进行后续展示设置。

7.7.2 客户数据

B2C 平台客户的基本信息及会员基本信息、级别等数据将通过接口传递给 ERP 系统的 CRM 模块，进行统一的客户管理。

7.7.3 订单数据

B2C 平台将商品的订单与销售数据按规定格式传输至 ERP 后台，以便 ERP 系统对 B2C 平台的商品销售数据进行后期处理及分析，并将订单支付信息与财务模块对接。

7.7.4 业务流程

B2C 平台将订单的信息与状态传输至 ERP 平台，由 ERP 平台对后续的商品存货准备、物流配送及订单完成等业务进行相应的处理，并将处理结果回传至 B2C 平台。B2C 平台与 ERP 的集成需根据企业的信息化管理程度，对需要对接的各类数据及对接的详细程度进行选择。

7.8 其它系统集成

7.8.1 第三方 B2C 平台

当企业决定采用自建网站及第三方 B2C 平台的混合模式时，需要与第三方的 B2C 平台实行对接。

7.8.2 呼叫中心系统

呼叫中心系统需要使客服人员可以通过系统接口完成协助客户下单、支付、及订单管理、客户管理等全部功能。

7.8.3 短信系统

为配合 B2C 平台的营销和客户服务需要，平台的营销管理模块和订单管理模块应与短信系统对接，向所选客户发送短信或接收短信，使客户通过短信系统与 B2C 平台进行互动。

7.9 部署及运维

7.9.1 部署和运维的目标

系统架构需要达到的主要目标：支持独立的网店，独立的域名，优

秀的性能，优秀的扩展性，支持大访问量，支持众多用户同时在线。同时满足容量和突发负载增大时的运行要求。

7.9.2 网络的基础架构

7.9.2.1 域名解析服务

负责来自互联网的 B2C 网站域名解析。根据网站功能模块的设计，B2C 平台可以使用单个或多个域名，通过域名解析服务将网络访问数据引至平台。

7.9.2.2 网络防火墙

网络防火墙可对来自网络上的各类人为及病毒的恶意攻击进行阻挡，以尽可能保护 B2C 平台的安全不受影响。

7.9.2.3 负载均衡器

均衡来自网络的访问请求数据，分别发送至 B2C 前后台及数据服务器，确保用户的访问速度。根据网站的规模，企业可以选择使用硬件或软件的负载均衡方式。

7.9.2.4 服务器集群

将平台服务器按照功能模块划分，设计为不同的服务器集群。如：前台服务器集群，内容服务器集群，后台服务器及数据库服务器等，分别处理来自客户及企业内部的访问需求。服务器集群的数量需根据 B2C 网站的流量进行估算与设置。

7.9.3 网络的安全措施

7.9.3.1 HTTPS/SSL

HTTPS/SSL 与 HTTP 相比慢很多，因而应该控制使用的范围，目前已知需要使用的地方有登录、修改密码、支付等；HTTPS 请求一般都是纯动态的，所以缓存服务器或 Web 服务器可以不需要 HTTPS。

7.9.3.2 数字证书

为保证数字证书的唯一性与安全性，应当使用独立的证书服务器负责证书发放与验证服务，并用于处理来自网站的验证与支付等功能。

7.9.4 平台的运行维护

7.9.4.1 可用性保障

包括网络硬件、系统平台硬件与系统、平台数据库等。

7.9.4.2 容灾措施

包括局部和整体的设备损毁与恢复，可根据企业的业务需求与承受能力，选择冷备与热备的方式。

7.9.4.3 安全性备份

网站的软件系统及数据应选择多重备份方式以保证网站业务的连续性及客户、交易数据的安全性。

8 运营管理

8.1 运营模式

根据连锁专卖企业的商业模式规划，运营阶段可选择三种运营形态：自行运营、代运营及混合型运营。

8.2 商品管理

8.2.1 管理方法

8.2.1.1 品类管理

与连锁专卖企业实体门店的品类管理不同的是，B2C 平台的品类要基于客户对商品的理解与购物习惯，而不是简单地复制根据企业内部管理模式划分的品类。

8.2.1.2 包装展示

没有店铺营销人员的介绍，商品在网站上的展示方式是吸引客户购买的主要手段，需要兼顾商品的形象展示、产品规格的文字介绍、优惠促销信息，客户评价。

8.2.1.3 上下架规则

当季/现产及过季/停产的商品，需要使用上下架规则及时进行控制，避免 B2C 平台上过多冗余信息的展示，影响正常商品的销售。

8.2.1.4 重点商品展示

重点销售的商品，需要充分利用网站的搜索页面、动态橱窗，设置活动专场，利用特殊浏览器页面效果等方式吸引顾客的注意力。

8.2.2 管理功能

8.2.2.1 基础信息管理

商品和商品包的添加、批量修改、删除、分别调价、商品计划上下架、SEO、商品多媒体上传等，可以定义商品是实体还是虚拟，可以定义是否预订、是否缺货销售等。

8.2.2.2 目录管理

树形的商品目录组织管理，并可以设置关联/商品推荐。

8.2.2.3 类型管理

定义商品的类型，设置自定义属性项、SKU 项和商品评论项。

8.2.2.4 规格管理

添加、修改、删除各种规格，商品引入了 SKU 的概念，含有多个 SKU 的商品即为变种商品。

8.2.2.5 品牌管理

添加、修改、删除品牌信息，上传品牌图片以及网址链接。

8.2.2.6 专场目录管理

添加、修改、删除各类专场目录以及宣传内容信息。

8.3 营销推广

8.3.1 管理策略

8.3.1.1 策划

策划需要注意目标明确性、可行性、效果评估及风险的可控性。

8.3.1.2 决策

决策过程需要根据企业和营销的现状进行充分论证，确保其可行性。

8.3.1.3 执行

执行需要有明确的方案及人员分工、良好的执行力、动态的数据监测、快速的现场应变能力。

8.3.1.4 评估

营销的效果应实时评估，实时发现问题和再创新。连锁专卖企业使用各种网络营销推广手段之后，对推广效果的后期分析和改进是实现信息化管理的关键。B2C 平台需要统计网络访问的来源，及客户转化率以评估营销推广的效果。评估也是最终进行营销策略调整的依据。

8.3.1.5 调整

B2C 市场瞬息万变，需要不断调整执行细节，以不断提升推广活动的质量，达到最佳的营销效果。

8.3.2 实现途径

8.3.2.1 活动推广

通过 B2C 网站进行各种主题促销活动，以吸引客户的购买。活动类型包括：节日促销，商品品类促销，特殊事件活动促销，厂商促销等。网站的页面设计应将推广活动置于网站首页、以及前台业务流程的各个节点显著位置，以起到告知客户和吸引客户点击量的作用。

8.3.2.2 橱窗推广

网站通过对客户的信息分析，将热销商品、促销商品，通过在商品浏览页面的显著位置设置滚动橱窗进行展示，以提升商品的浏览量和最终成交量。

8.3.2.3 SNS 互动推广

SNS 社区已成为目前网络的热点，B2C 网站还可通过在 SNS 社区进行各类营销推广活动，将 B2C 平台与 SNS 系统对接，吸引更多的客户点击量，增加商品销售。

8.3.2.4 搜索引擎推广

搜索引擎是目前网络上的主要信息搜索手段之一，通过与搜索引擎合作，将 B2C 平台在促销引擎的搜索界面上进行推广，也可以起到吸引访问流量的目的。

8.3.2.5 短信推广

根据现有会员/客户及第三方合作伙伴的客户资源，使用短信方式向目标客户推送营销信息。

8.3.2.6 其它方式

如在连锁专卖企业的门店使用海报，促销传单，户外平面媒体，广播/电视等，可与企业自身的传统经营模式相结合。

8.4 物流配送

8.4.1 现有门店配送

可依托现有的门店物流体系，对门店覆盖区域提供顾客到店取货、门店人员送货等方式将商品交付给客户。

8.4.2 依托第三方物流

选择信誉良好的第三方物流公司来完成物流配送。

8.4.3 自建物流体系

选择自己投资建设物流配送体系。

8.4.4 物流状态的监控

为保障客户的正当权益，B2C 网站应对交易下单至签收的全过程提供实时查询服务。

8.5 客户服务

8.5.1 在线客服

8.5.1.1 销售客服

负责在客户购买商品的全过程中提供对商品的功能，特性，优缺点，同类产品比较等咨询及导购服务。销售客服对访问客户的转化率及商品销量起着重要的作用。

8.5.1.2 售后客服

负责在客户购买商品之后，对商品的配送，签收问题，商品质量问题，退换货，投诉建议等问题的咨询及处理服务。通常是 B2C 业务的客户服务主要窗口。

8.5.1.3 服务途径

在线客服主要通过在线的聊天工具和留言功能与客户进行沟通。

8.5.2 电话客服

需要按照销售规模配置相应的电话客服席位，处理 B2C 业务销售过程中物流配送、售后服务等相关事宜。

8.5.3 客服语言规范

需要对客服流程指定标准的服务语言规范，网上客服系统应可提供标准客服用语，供客服人员使用。

8.5.4 客服内容管理

记录客服需求的种类，重要性级别及详细描述，处理方式，相关负责人，处理结果及各处理状态时间点信息等，并通过系统对每条客服信息进行跟踪与统计。

便利店服务类别及运营规范

SB/T 10808-2012

本标准按 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本标准由中华人民共和国商务部提出并归口。

本标准起草单位：中国连锁经营协会、中百超市有限公司、东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司、天津市津工超市有限责任公司、河北国大连锁商业有限公司。

本标准主要起草人：杨青松、王辉、徐康、曹康桥、周振兴、温象钊、于树中、李满。

1. 范围

本标准规定了便利店服务的总体要求、服务类别以及相对应的运营要求。

本标准适用于以销售日常用品、食品以及应急性商品为主、并提供附加值服务的便利店。

2. 术语与定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1 便利店 convenience store

满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。

[GB/T 18106-2004 定义 4.1.2]

3. 总体要求

3.1 甄选合作伙伴

对于涉及对外合作的服务项目，应选择合适的合作伙伴并取得其授权，充分利用各自资源，固化合作项目和流程，保障消费者权益。

3.2 落实规范流程

规范便利店各类服务项的工作流程，包括宣传、总部流程与责任、门店流程与责任、与消费者的结算方式、对服务合作方的结算方式等。

3.3 及时回顾、评估、调整

应根据消费者的需求和市场的变化，及时对所提供的服务进行总结回顾，评估收益状况，适时调整业务流程。

3.4 应用信息技术

通过数据交换和信息系统，支持便利店服务管理，提高便利店服务工作的运营效率。

3.5 掌握专业技能

提供服务工作人员，应掌握服务所需要的专业技能。

4. 便民充值

4.1 移动电话充值

4.1.1 运营方式

4.1.1.1 方式一：工作人员按用户的需求，将相应面值的充值卡售卖给用户，由用户自行充值。

4.1.1.2 方式二：由门店工作人员收取用户的充值款，在运营商或代理商提供的充值设备或充值平台上（如有条件亦可为自身营业系统上），为用户的电话号码进行充值。

4.1.2 运营要求

4.1.2.1 建立平台

采用系统对接的方式开展充值业务，应由相关单位技术部门提供数据交流的端口，双方技术部门必须对业务开展实现的充值业务平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据及时上传下载。

4.1.2.2 设备配置

涉及充值设备应用的在开展业务前，应由相关单位提供 POS 终端设备，设置专用终端账号、密码及权限，实行单店独立账号管理方式。

4.1.2.3 客户服务

充值时必须由顾客亲自确认相关信息，无误收款后方可充值。

4.2 游戏点卡充值

4.2.1 运营方式

由门店工作人员收取用户的充值款，在运营商或代理商提供的充值设备或充值平台上（如有条件亦可为自身营业系统上），打印充值券，用户凭充值券上的充值密码为相关游戏账号进行充值。

4.2.2 运营要求

4.2.2.1 建立平台

采用系统对接的方式开展充值业务，应由相关单位技术部门提供数据交流的端口，双方技术部门必须对业务开展实现的充值业务平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据及时上传下载。

4.2.2.2 设备配置

涉及充值设备应用的在开展业务前，应由相关单位提供 POS 终端设

备，设置专用终端账号、密码及权限，实行单店独立账号管理方式。

4.2.2.3 客户服务

充值时必须由顾客亲自确认需充值的游戏卡种类，确认无误收款后方可打印充值密码券。

4.3 城市通卡充值

4.3.1 运营方式

由门店工作人员收取用户的充值款，在运营商或代理商提供的充值设备上（如有条件亦可为自身营业系统上），为用户城市通卡账户进行充值。

4.3.2 运营要求

4.3.2.1 建立平台

采用系统对接的方式开展充值业务，应由相关单位技术部门提供数据交流的端口，双方技术部门必须对业务开展实现的充值业务平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据及时上传下载。

4.3.2.2 设备配置

在开展业务前，须由相关单位提供 POS 终端设备，设置专用终端账号、密码及权限，实行单店独立账号管理方式。

4.3.2.3 客户服务

充值时必须由顾客亲自确认充值前城市通卡的账户余额，确认充值金额后收款为用户城市通卡账户充值，并由顾客亲自确认充值后的账户余额。

4.3.2.4 售后服务

由合作单位提供相关售后服务，专门提供售卡及使用异常的咨询、投诉及故障处理。

4.3.2.5 账务处理

企业与相关单位应按照协议对账周期进行业务对账。

4.4 有线、数字电视账户充值

4.4.1 运营方式

4.4.1.1 方式一：工作人员按用户的需求，将相应面值的有线、数字电视充值卡售卖给用户，由用户自行充值。

4.4.1.2 方式二：门店通过与地方有线电视网络公司或代理商合作，经其授权，根据用户提供的用户编号，由门店工作人员在相关专用平台充值或充值设备上为用户进行充值。

4.4.2 运营要求

4.4.2.1 售后服务

原则上工作人员不负责对客户进行充值卡代充，充值卡售出后出现的异常问题由合作方处理。

4.4.2.2 售卖原则

代售的有线、数字电视充值卡等均有有效时间，售卖时应遵循“先进先出”原则，不同批次的卡和长期未出售的卡应注重检查有效期，将临期卡及时进行退换处理。

4.4.2.3 保管要求

有线、数字电视充值卡是有价卡，其卡号、密码等重要信息都印刷在卡面上、且重要信息用涂层覆盖，门店工作人员应将此类型卡视同现

金保管并合理存放，保持卡和涂层的完整性。

4.5 第三方账户（含预付卡）充值

4.5.1 运营方式

由门店工作人员收取用户的充值款，在运营商或代理商提供的充值设备或充值平台上（如有条件亦可为自身营业系统上），为用户的预付卡（会员卡）账户或第三方支付账户（如支付宝、财付通等）进行充值。

4.5.2 运营要求

4.5.2.1 建立平台

采用系统对接的方式开展充值业务，应由相关单位技术部门提供数据交流的端口，双方技术部门必须对业务开展实现的充值业务平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据及时上传下载。

4.5.2.2 设备配置

在开展业务前，须由相关单位提供 POS 终端设备，设置专用终端账号、密码及权限，实行单店独立账号管理方式。

4.5.2.3 客户服务

充值时必须由顾客亲自确认需充值的第三方支付账户信息，确认无误收款后方可充值。

5. 便民代缴

5.1 电商订单代缴

5.1.1 运营方式

通过与各线上电子商务企业合作取得其授权，根据用户提供的电商订单编号，由门店工作人员在营运商提供交易平台上（如有条件亦可为

自身营业系统上)为顾客完成电商订单的缴费工作,并收取用户相应的缴费款与服务款。

5.1.2 运营要求

5.1.2.1 建立平台

在开展代缴业务前,由电商企业提供数据交易的端口,双方技术部门必须对业务开展实现的缴费平台进行多方面测试,确保网络通讯畅通,数据及时上传、下载。

5.1.2.2 对账管理

企业按合同规定时间内,将财务数据每日上传并核对是否有误,若因顾客原因导致误缴或失败等情况,须单独协调处理。

5.1.2.3 发票管理

电商企业自行向顾客开具相关发票。

5.2 水电气代缴

5.2.1 运营方式

通过与地方水务部门、电力部门、天然气(煤气)公司或代理商进行合作,经过其授权,根据用户提供的缴费通知单的固定编号,由门店工作人员在代收水电煤专用平台或专用设备上根据顾客信息完成用户水电煤费缴费工作,并收取用户相应的缴费款。

5.2.2 运营要求

5.2.2.1 建立平台

在开展代收业务前,由当地水务部门、电力部门、天然气(煤气)公司或代理提供数据交流的端口,双方技术部门必须对业务开展实现的

缴费平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据及时上传、下载。

5.2.2.2 对账管理

企业按合同规定时间内，将财务数据每日上传并核对是否有误，若因顾客原因导致误缴等情况，须单独协调处理。

5.2.2.3 发票管理

水务部门、电力部门、天然气（煤气）公司需预估企业代收费用笔数，提供相应数量的发票给代理单位，代理单位要严格按照《中华人民共和国发票管理办法》的要求给客户开具发票、并保管好发票。

5.3 城市交通违规罚款代缴

5.3.1 运营方式

通过与城市交通管理执法部门或代理商合作，经过其正式授权，根据用户提供的违规车辆信息，由门店工作人员在相关交易平台上为用户进行城市交通违规罚款代缴工作，并收取用户相应的缴费款与服务款。

5.3.2 运营要求

5.3.2.1 建立平台

在开展代缴业务前，由城市交通管理执法部门或代理商提供数据交流的端口，双方技术部门必须对业务开展实现的缴费平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据及时上传、下载。

5.3.2.2 对账管理

企业按合同规定时间内，将财务数据每日上传并核对是否有误，若因顾客原因导致误缴或漏缴等情况，须单独协调处理。

5.3.2.3 发票管理

发票应由城市交通管理执法部门直接提供给用户，门店仅提供相关缴费凭据。

5.4 宽带固话代缴

5.4.1 运营方式

通过与移动、联通、电信等通讯运营商或代理商合作，经过其正式授权，根据用户提供的宽带账户、固定账户信息，由门店工作人员在相关交易平台上为用户进行宽带固话代缴工作，并收取用户相应的缴费款。

5.4.2 运营要求

5.4.2.1 建立平台

在开展代缴业务前，由通讯运营商或代理商提供数据交流的端口，双方技术部门必须对业务开展实现的缴费平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据及时上传、下载。

5.4.2.2 对账管理

企业按合同规定时间内，将财务数据每日上传并核对是否有误，若因顾客原因导致误缴或漏缴等情况，须单独协调处理。

5.4.2.3 发票管理

发票由通讯运营商直接提供给用户，门店仅提供相关缴费凭据。

5.5 保险团费、物业房租代缴

5.5.1 运营方式

通过与保险公司、旅游公司、物业公司等合作，经过其正式授权，根据用户提供的保险编号、旅游订单号、物业编号等信息，由门店工作人员在相关交易平台上为用户进行保险费、旅游团费、物业房租等代缴

工作，并收取用户相应的缴费款。

5.5.2 运营要求

5.5.2.1 建立平台

在开展代缴业务前，由保险公司、旅游公司以及物业公司提供数据交流的端口，双方技术部门必须对业务开展实现的缴费平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据及时上传、下载。

5.5.2.2 对账管理

企业按合同规定时间内，将财务数据每日上传并核对是否有误，若因顾客原因导致误缴或漏缴等情况，须单独协调处理。

5.5.2.3 发票管理

发票由服务提供商直接提供给用户，门店仅提供相关缴费凭据。

6. 便民金融

6.1 终端支付

6.1.1 运营方式

提供的服务主要有两类：一类是便民金融服务，顾客借助终端支付网络自助办理大部分日常生活所必须的金融业务，如还款、付款、缴费、充值和信用卡还款等。另一类是电子商务服务，包括网上购物刷卡支付等。

6.1.2 运营要求

6.1.2.1 设备管理

企业需提供由银行或银联放置终端支付设备的场所，门店工作人员需每日检查和清理，保持终端支付设备的完整和清洁。

6.1.2.2 定期检查

门店工作人员需保证终端设备网络畅通和可用性，定期检查打印纸张余量、显示屏网络故障暂时无法修理时，应以醒目的海报或是告知张贴在设备周围，让顾客知晓；同时通知专业维修人员。

6.1.2.3 无障碍操作

自助终端平台的操作过程和相关提醒需张贴在明显处以方便顾客操作；门店工作人员需对终端平台操作熟悉和了解，以便帮助于有一定障碍的顾客进行操作。

6.2 自助银行

6.2.1 运营方式

通过现金类和非现金类自助设备，由客户自助完成存取款、查询、转账、缴费、贷款、货币兑换和理财等金融交易的银行业务。现金类自助设备包括自动取款机（ATM）、自动存款机（CDM）、存取款一体机（CRS）等设备；非现金类自助设备包括自助服务终端（含多媒体自助终端、自助缴费机、自助查询机、IC卡圈存机、存折补登机、自助网银机）等设备。

6.2.2 运营要求

6.2.2.1 设备管理

企业需提供由银行或银联放置自助服务终端设备的场所。

6.2.2.2 定期检查

自助服务终端设备由银行或银联工作人员进行日常维护，保证设备的正常运行，在设备遇到特殊问题的情况下，应立即联系维护人员。

7. 便民票务

7.1 社会彩票投注

7.1.1 运营方式

通过与政府彩票发行部门进行合作，经过其正式授权，在门店内出售不同类型的社会彩票。

7.1.2 运营要求

企业与彩票发行部门签订代售协议中应明确回报条件，并在门店中实行免费的相关服务。

7.2 交通票代售

7.2.1 运营方式

通过与航空公司、铁路局、客运公司或代理商进行合作，经过其正式授权，利用系统对接的形式在门店内出售不同类型的交通运输票。

7.2.2 运营要求

7.2.2.1 企业与航空公司签订代售协议中应明确回报条件，并在门店中实行免费的代售服务。

7.2.2.2 火车票、汽车票代售应根据相关收费要求，统一制定售票手续费标准。

7.3 门票代售

7.3.1 运营方式

通过与各种门票相关部门进行合作，经过其正式授权，在门店内出售电影票、景点门票、演唱会、展览会及讲座等门票。

7.3.2 运营要求

因电影、演唱会、展览会及讲座有具体执行时间，在执行完成后，

由门店员工将相关宣传拆除，清理门店现场。

8. 便民支付

8.1 银行卡支付

通过与银行机构、清算机构、第三方支付公司合作，经过其正式授权为顾客提供银行卡支付消费服务，即顾客在门店购物消费后，可选择使用银行卡进行费用支付。

8.1.1 运营要求

8.1.1.1 建立平台

在开展代办业务前，由银行机构、清算机构、第三方支付公司提供数据交流的端口与标准设备，双方技术部门必须对业务开展实现的交易平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据交易安全及时。

8.1.1.2 交易管理

门店按银行机构关于银行卡交易的业务管理标准进行相关业务交易管理，不得无实际商品交易虚拟刷卡交易。

8.1.1.3 交易安全管理

门店系统应按银行机构相关管理要求做好用户信息、交易数据、交易凭证的安全管理，按相关银行卡业务管理要求做好交易核实，交易小票保管工作。

8.2 非“银联标识”的通用卡

8.2.1 运营方式

此种卡是商业服务通用积分卡，发卡单位通过银行印制发行的接触式磁条卡或芯片卡，不属于“银联标识”的银联卡（如中石化卡、城市

一卡通卡等)。

8.2.2 运营要求

8.2.2.1 流程操作

工作人员按正常商品销售收银流程，将商品扫录到收银系统中，选择对应的支付方式，将客户提供的卡片在读卡终端上读取卡内信息，实名制的卡需要输入密码，收银系统自动完成消费，扣取客户的卡内金额。

8.2.2.2 账务结算

门店收银员必须保留银联签购单凭条，上交财务与往来公司对账，此卡类业务财务回款由银联清算回款。

8.3 城市通卡支付、手机支付

通过与地方城市一卡通公司、通讯运营商合作，经过其正式授权为顾客提供城市通卡支付以及手机支付消费服务，即顾客在门店购物消费后，可选择使用城市通卡、手机账户进行费用支付。

8.3.1 运营要求

8.3.1.1 建立平台

在开展代办业务前，由城市一卡通公司、通讯运营商提供数据交流的端口与标准设备，双方技术部门必须对业务开展实现的交易平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据交易安全及时。

8.3.1.2 交易管理

门店按运营商相关要求进行业务交易管理，不得进行无实际商品交易的虚拟卡支付或手机支付交易。

8.3.1.3 交易安全管理

门店系统应按运营商相关管理要求做好用户信息、交易数据、交易凭证的安全管理。

8.4 第三方账户（预付卡）支付

通过与第三方支付公司或预付卡发行公司合作，经过其正式授权为顾客提供第三方账户支付（如支付宝、财付通）或预付卡（会员卡、礼品卡）消费服务，即顾客在门店购物消费后，可选择使用第三方账户/会员卡/礼品卡进行费用支付。

8.4.1 运营要求

8.4.1.1 建立平台

在开展代办业务前，由第三方支付公司、预付卡公司提供数据交流的端口与标准设备，双方技术部门必须对业务开展实现的交易平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据交易安全及时。

8.4.1.2 交易管理

门店按相关单位要求进行业务交易管理，不得进行无实际商品交易的虚拟交易。

8.4.1.3 交易安全管理

门店系统应按运营商相关管理要求做好用户信息、交易数据、交易凭证的安全管理。

8.5 积分支付

通过与银行、航空公司、预付卡公司、通讯运营商等有积分发放的公司合作，经过其正式授权为顾客提供积分支付服务，即顾客在门店购物消费后，可选择使用相关企业的积分，按一定积分兑换规则进行费用

支付。

8.5.1 运营要求

8.5.1.1 建立平台

在开展代办业务前，由积分生成公司提供数据交流的端口与标准设备，双方技术部门必须对业务开展实现的交易平台进行多方面测试，确保网络通讯畅通，数据交易安全及时。

8.5.1.2 交易管理

门店按相关单位要求进行业务交易管理，不得进行无实际商品交易的虚拟交易。

8.5.1.3 交易安全管理

门店系统应按运营商相关管理要求做好用户信息、交易数据、交易凭证的安全管理。

9. 特色服务

9.1 电动车快速充电

9.1.1 运营方式

一项针对电动车用户的自助服务，由门店在指定位置安装电动车专用快速充电设备，用户自行将需要充电的电动车连接到充电设备上，将一定金额投入设备从而进行固定时长的充电。

9.1.2 运营要求

9.1.2.1 设备配置

在开展业务前，须由相关单位提供投币式充电设备并安装到合适位置，确保用电安全，设置两套钥匙锁具，实行单店及合作单位双向管理

的方式。

9.1.2.2 日常维护

由相关合作单位按照自己工作时间安排，合理对每个充电网点进行设备维护及检测工作，确保设备运行正常；如用户告知或门店检查后发现充电设备无法正常使用，应及时通知维修人员。

9.1.2.3 账务结算

在合作单位安排指定人员到各网点时，需由双方工作人员同时将钥匙开启取出现金并按协议的服务费结算。

9.2 废旧物品回收服务

9.2.1 运营方式

以方便大众、保护环境为宗旨，在职能部门批准和引导下，于门店设置废旧物品（通常指废旧报纸、电池、家电）回收点，以不收取任何其他费用的方式服务大众。

9.2.2 运营要求

9.2.2.1 备用金管理

门店应每日有单独存放、一定额度的备用金用于回收废旧物品。

9.2.2.2 建立账务

门店在回收顾客的废旧报刊时，应建立相应（如《废旧物品回收、售卖流水账》）类别的台账；台账应明确标明回收日期、重量、单位、金额、经手人签名、责任人签名、管理人员签名等；支付回收款均由三方签字。

9.2.2.3 上门服务

对于顾客不方便搬动的大型废旧物品（如电视机、电冰箱等），可协商安排负责回收的工作人员上门回收进行服务。

9.3 照片冲洗服务

9.3.1 运营方式

与可提供照片冲洗的单位合作，在门店提供照片冲洗服务。

9.3.2 运营要求

由门店收取照片冲洗需付的金额，并提供收据及取片凭证，门店将需要冲洗的照片转交给相关合作单位，顾客凭取片凭证在规定时间内取货。

9.4 代售电话卡等

9.4.1 运营方式

与相关通讯公司、中国邮政单位合作，为顾客提供代售电话卡、邮票、信封；补换SIM卡（用户识别卡）及提供手机充电服务等。

9.4.2 运营要求

电话卡、SIM卡、手机充电接口等由相关通讯公司提供，门店提供手机充电电源及代售、补换服务。

9.5 互联网相关服务

9.5.1 运营方式

与相关网络公司合作，为顾客提供互联网相关服务，包括代售上网卡、游戏点数及网站点数卡等。

9.5.2 运营要求

9.5.2.1 检查日期

代售的上网卡、游戏卡等均有有效时间，不同批次的卡和长期未出售的卡应注重检查有效期，将临期卡及时进行退换处理。

9.5.2.2 保持完整

上网卡、游戏点卡等充值类型卡其卡号、密码等重要信息都印刷在卡面上、且重要信息用涂层覆盖，门店工作人员应合理存放此类型卡，保持卡和涂层的完整性。

9.6 打复印、传真等服务

9.6.1 运营方式

由企业或与企业有合作关系的公司或单位提供打印机、复印机、传真机等设备，放置在门店合适的区域以满足顾客打印、复印和传真需求。

9.6.2 运营要求

门店工作人员需按设备说明书要求严格执行操作，并定期检查设备的使用情况，进行记录。

9.7 快件代收代发服务

9.7.1 运营方式

9.7.1.1 代收服务

门店受顾客委托，代替顾客检验、签收快递物品，并按约定方式及约定时间转交顾客。

9.7.1.2 代发服务

工作人员参照 EMS（特快专递）邮政代发相关规定，对客户需邮递的物品进行称重、检验、封装、收费等作业，并按时与邮政公司对接，完成客户邮递物品的流转受理过程。

9.7.2 运营要求

9.7.2.1 运单管理

门店应每日有单独存放、一定数量的快递运单用于邮政 EMS 快递业务，收到顾客邮件时，分时段及时通知快递公司收发。

9.7.2.2 建立账务

门店在代收顾客的物品时，应建立相应（如《EMS 业务对账交接表》）类别的台账单独管理；台账应明确标明代收日期、运单号、重量、单位、金额、经手人签名、责任人签名、管理人员签名、邮递揽收员等。

9.7.2.3 售后服务

顾客对其包裹邮寄有任何争议，全部由邮政公司处理。

9.8 代办报名

9.8.1 运营方式

通过与相关培训机构进行合作，经过其正式授权，在门店内代办各类培训课程报名手续。

9.8.2 运营要求

在报名时间截止后，由门店员工将有关宣传拆除，清理门店现场。

9.9 其他特色服务

门店特色服务不局限以上内容，企业应根据城市及社区特点，尽量满足顾客各种特色服务需求，如雨具租借、代收（送）洗衣，便民药箱服务等，并制定相应管理制度。

10. 商品增值服务

10.1 会员/VIP 卡

10.1.1 运营方式

根据客户的消费记录，锁定目标客户群，发展成会员客户。针对会员客户的消费心理及消费习惯，制定销售、服务策略，为客户提供差异化的会员等级服务，在满足客户需求的同时，企业获得最大限度的利润，针对会员用户发行的具有一定功能的优惠或储值卡。

10.1.2 运营要求

10.1.2.1 规定权限

此类型卡消费和优惠权限由各企业制定相关条款并实施，持卡客户所具有的优惠权限应与一般消费者有所区别，但不能区别过大，以显示企业对会员客户重视的同时，对一般客户也不会有太大偏差。

10.1.2.2 注重保密

因申请此类型卡时会让持卡客户填写一定的个人资料以保证企业和持卡客户的合作性、规范性和确保客户权益性等，因此发卡企业要注意保密顾客的信息以免外漏，给企业和顾客带来不必要的损失。

10.1.2.3 定期更换

此类型卡受到持卡人使用及存放习惯等影响使用时长，会出现卡内信息读取困难、无磁性等情况，因此企业应定期通知顾客更换新卡或是具有更多新功能的卡，以保证会员客户的满意度和使用方便。

10.2 微波炉加热服务

10.2.1 运营方式

将门店所售卖的便当等带有可供微波加热外包装盒的即食品，按照顾客需求，用店内微波炉免费进行适时加热。

10.2.2 运营要求

10.2.2.1 定期检查

对门店内微波炉定期检查和管理工作。交班时确保放置微波炉等电器的设备、用电及区域安全、卫生，确保能正常使用。

10.2.2.2 规范操作

对操作店内电器设备的员工进行岗前培训，统一规范各类电器设备操作要求，避免因员工操作方式不当造成对顾客、员工本身伤害和对设备的损坏。

10.2.2.3 免费服务

微波炉加热属于商品增值服务，对于顾客在门店内购买食品要求加热应提供免费服务，对于自带食品要求加热则根据各企业管理规定酌情收费或减免。

10.2.2.4 专人负责

对带有包装的食物进行加热应由专人负责，并在操作前判断外包装是否属于可在微波炉内加热的专用材料，如属于，则将包装封口打开进行加热；如不属于或无法判断材料，则应将食物取出放置合适容器内予以加热，加热后再放回原包装内，确保食品不因操作不当而产生安全或卫生等问题。

10.3 送货上门

10.3.1 运营方式

根据在门店购物的客户需求，以安全的方式将货物免费送至客户处（免费送货距离以各企业规定为准），实现门到门便捷服务。

10.3.2 运营要求

10.3.2.1 遵守承诺

提供送货服务，通常在售货服务进行之中，不论是明文公告还是口头相告，均应将有关的具体规定，诸如送货区域、送货时间等等一并告知于顾客，并且必须言而有信，认真兑现企业的承诺。

10.3.2.2 专人负责

为顾客提供送货服务，一般都应当由指定的专人负责。必要时，还需要组织专门的送货人员与送货车辆。

10.3.2.3 免费服务

为顾客提供的送货服务，不应再额外加收任何费用。倘若顾客对送货提出某些特定的要求，诸如进行特殊包装、连夜送货上门，或者与顾客已达成协议，费用按照协议收取。

10.3.2.4 按时送达

送货上门，讲究准、快。通常应尽一切可能，使送货服务当时进行、或者当天进行。对于已承诺的送货时间，则一定要严格遵守。若无特殊困难，必须在规定时间之内准时为顾客送货到家。

10.3.2.5 确保安全

在送货上门的过程中，送货人员应当采取一切必要的措施，确保所运送货物的安全。在送货期间货物出现问题，如无特殊情况，应由送货方负责。

10.4 订购服务

10.4.1 运营方式

通过与提供考试教材、潮流用品、礼品等商品的供应商合作，在门店内提供订购服务。

10.4.2 运营要求

顾客在店内预订的商品按商品金额比例支付定金，由门店提供收据及提货凭证，然后凭收据及提货凭证在规定时间内到店内取货。

参考文献

[1] 杨春 穆涛. 商场·超市管理制度范本. 广州: 广东经济出版社. 2007.

连锁超市营运绩效指标（KPI）体系及考核评估

SB/T 10669-2012

1 范围

本标准规定了连锁超市企业营运关键绩效指标体系和考核评估流程，规定了营运关键绩效指标的主要内容和计算方法。

本标准适用于连锁经营的超市企业。大型超市、便利店、仓储会员店等其他业态也可参照使用。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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。

SB/T 10465-2008 连锁经营术语

3 术语和定义

SB/T 10465-2008 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。为了便于使用，以下重复列出了 SB/T 10465-2008 中的某些术语和定义。

3.1

关键绩效指标 key performance indicator (KPI)

通过对组织内部流程的关键参数进行设置、取样、计算、分析，衡量流程绩效的一种目标式量化管理指标。

3.2

销售成本 sale cost

销售商品的所有费用总和。

[SB/T 10465-2008, 定义 7.5]

3.3

费用 expense

在经营管理过程中发生的各项费用。

[SB/T 10465-2008, 定义 7.6]

3.4

平均存货 average stock

库存中，期初存货量与期末存货量的平均值。

3.5

单品 stock keeping unit (SKU)

商品的最小分类单位。

[SB/T 10465-2008, 定义 8.1.1]

3.6

损耗 shrinkage

由于雇员偷窃、顾客偷窃、损坏等引起的商品账面金额与实际盘存金额的差。

[SB/T 10465-2008, 定义 8.5.1]

3.7

销售面积 sale floor

展示产品和服务以及进行销售活动的区域。

[SB/T 10465-2008, 定义 7.15]

4 制定指标体系的基本原则

4.1 具体性

设计和选择应与连锁超市经营的各个环节紧密结合，应做到全面而具体。

4.2 可度性

各个绩效指标应分解量化，形成以数据为基础的真实的考核标准。

4.3 可操作性

设计及实施在实际运作中切实可行、可操作。

4.4 相关性

指标的设计应和企业目标保持一致性。

4.5 时限性

各个指标能在特定的时间内完成。

5 指标体系

连锁超市营运绩效指标体系包括：财务指标、效益指标、效率指标、顾客服务指标、社会责任指标五类。

5.1 财务指标

是与财务成本费用核算、收入收益核算相关的指标。具体见表 1。

表5 连锁超市营运绩效指标体系-财务指标

	绩效指标	指标公式	说明
财务指标	销售额	销售额=客单价*来客数	即所有KPI指数的基础数据。
	毛利额	毛利额=销售额-销售成本	不包含企业的营业外收入，销售成本包括商品成本、增值税等。
	费用额	费用额=管理成本+营运成本	即为运营过程中的成本。
	利润额	利润额=毛利额-费用额	企业最终所获得的收益，包括含税利润和不含税利润。

5.2 效益指标

是衡量企业经营最终质量和结果的相关指标。具体见表 2。

表6 连锁超市营运绩效指标体系-效益指标

	绩效指标	指标公式	说明
--	------	------	----

效益指标	利润率	利润率=利润额/销售额*100%	企业最终经营质量的直观反映。
	毛利率	毛利率=毛利额/销售额*100%	企业商品经营能力的直观反映。
	净利润率	净利润率=(利润额-企业所得税)/销售额*100%	反映企业的实际纯盈收, 衡量企业总业绩质量的指标。
	费用率	费用率=费用额/销售额*100%	企业成本费用控制能力的直观反映。
	存货回报率	存货回报率=利润额/平均存货*100%	衡量企业存货数量合理性的重要指标。
	商品周转率	商品周转率=销售额/平均存货	衡量商品周转水平的重要指标, 反映了企业资金的利用效率。
	商品贡献率	商品贡献率=商品周转率*毛利率	衡量某一类商品对企业贡献度的最主要指标。

5.3 效率指标

是衡量企业经营速度、速率的相关指标。具体见表3。

表7 连锁超市营运绩效指标体系-效率指标

	绩效指标	指标公式	说明
效率指标	断货率	断货率=断货数量/销售数量*100%	衡量供应链效率和物流管理水平的核心指标, 有时也受到供应商的影响。
	动销率	动销率=累计销售单品数/商品期末库存单品数*100%	衡量采购的商品被市场接受程度的重要指标。
	劳效	劳效=销售额/员工人数*100%	衡量门店人员劳动效率的核心指标, 数值越高, 表示员工绩效越高; 反之, 则越低。
	平效	平效=销售额/营业面积*100%	衡量企业营业场地利用效率的核心指标, 数值越高, 表示单位面积所创造的营业额越高; 反之, 则越低。
	品效	品效=销售额/单品数*100%	衡量企业商品管理水平和商品结构优化程度的主要指标。品效越高, 表示商品开发及淘汰管理越好; 反之, 则越差。
	损耗率	损耗率=商品损耗额/销售额*100%	衡量企业商品安全管理的主要指标。损耗率越低, 表示商品损耗少; 反之, 则多。
	上架率	上架率=货架已有商品品种	衡量企业商品管理能力的主要指

		数/企业经营商品品种数 *100%	标。上架率越高，表示商品管理能力越强；反之，则越弱。
--	--	----------------------	----------------------------

5.4 顾客服务指标

是衡量企业顾客服务水平和服务质量的指标。具体见表 4。

表8 连锁超市营运绩效指标体系-顾客服务指标

	绩效指标	指标公式	说明
顾客服务指标	来客数	来客数=POS机统计的收款笔数	衡量企业聚客能力的主要指标。
	客单价	客单价=销售额/来客数*100%	衡量消费者的购买能力和企业商品结构优劣的指标。
	退货率	退货率=退货顾客数量/来客数*100%	衡量消费者对企业的信任度和对企业服务的满意度的指标。指标数值需控制在正常范围内。
	顾客投诉处理率	顾客投诉处理率=顾客投诉处理数量/顾客投诉总数*100%	衡量企业对顾客响应速度的指标。
	顾客满意度	顾客满意度=调查满意的顾客数/接受调查的顾客总数*100%	衡量消费者对企业品牌认知和认可的重要指标。
	供应商满意度	供应商满意度=调查满意的供应商数/接受调查的供应商总数*100%	衡量供应商对企业品牌认知和认可的重要指标。

5.5 社会责任指标

是衡量企业在社会责任方面的指标，包括商品质量、安全管理等。具体见表 5。

表9 连锁超市营运绩效指标体系-社会责任指标

	绩效指标	指标公式	说明
社会责任指标	商品质量验收合格率	商品质量验收合格率=验收合格单品数/总单品数*100%	此检验包含企业送检数和政府机构抽检数。
	无重大商品安全事故		重大安全、火灾的定义可参考国家相关定义，或企业根据自己情况定义。
	无重大安全责任事故		
	无重大火灾事故		

	消防安全检查合格率	消防安全检查合格率=消防安全设备检查合格数/所有消防安全设备数*100%	此合格率分为相关政府机关检查结果和内部定期检查结果。
--	-----------	--------------------------------------	----------------------------

6 考核评估

6.1 确定指标

6.1.1 参考同行业相关企业的指标情况，根据自身的特定环境和历史数据，确定在一定期限内（一般是月度、季度、年度），具体的考核绩效指标数值，制定经营计划。

6.1.2 指标数值应以实际完成的绝对值为基础，并有同比、环比的比较。

6.1.3 确定绩效指标数值达成与否的相应奖惩措施，包括精神方面和物质方面，充分考虑企业发展目标和个人发展目标的统一性。

6.1.4 通过会议、培训、文件等形式，宣传考核计划，下达考核目标。

6.2 落实执行

6.2.1 考核对象应根据考核目标，制定自身的详细工作计划。

6.2.2 应对所属的员工进行培训，说明绩效指标任务及具体的任务分解。

6.2.3 在执行中，应确保相关绩效数值的真实性。

6.3 中期改进

6.3.1 在执行期内，总部应了解指标的完成进度和效果，对于指标达成偏差较大的情况应了解具体情况。特别是对不能及时完成阶段性指标的，应进行指导。

6.3.2 如因指标数值制定考虑因素不周全或客观情况变化较大，确实无法完成指标计划的，或可以大比例超额完成指标计划的，应调整计

划，并记录存档。

6.4 终期考核

6.4.1 考核期限到达后，应及时对相关绩效指标进行总结，根据计划指标，考核实际达成情况。

6.4.2 确定最终绩效情况后，应兑现计划中的奖惩措施。

6.4.3 对于完成较差的，应进行问题分析，查找原因，制定改进措施；对于完成较好的，应总结经验，并宣传推广。

6.4.4 及时总结本轮绩效考核中的经验和不足，准备制定下一阶段的绩效目标，进入下一轮的绩效考核循环。

连锁经营企业总部后台信息管理规范

SB/T 10811-2012

1 范围

本标准规定了连锁企业在建设总部信息化管理中的相关要求。

本标准适用于采用连锁经营模式开展经营活动的企业。

2 术语与定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1

平台化 platform

由各种组件构成的一整套的应用软件及工具，能够跨合作伙伴、供应商和客户，集成应用企业的核心业务流程。

2.2

集成 integration

将孤立的软件形成一个整体软件系统的过程。

2.3

异构 heterogeneous

由不同的编程语言、数据库、运行环境形成的不同软件。

2.4

协同 collaboration

协调两个或者两个以上的不同资源或者个体，一致地完成某一目标的过程或能力。

2.5

主数据 master data

也称基准数据，指系统间共享数据（例如，客户、供应商、账户和组织部门的相关数据）。

2.6

数据库 database

存储在一起的相关数据的集合。

2.7

可移植性 transplantation

即软件从某一环境转移到另一环境下的难易程度。

2.8

接口 interface

两个需要对接的软件之间的一种规范和标准。

3 企业总部后台信息管理目标

3.1 平台化要求

3.1.1 用户界面统一

所有使用者都是通过统一的界面登录使用系统，根据不同人员所负责的不同的业务范围和权限，给出相应的应用系统的权限。

3.1.2 系统集成

通过平台，将所有异构系统进行集成，在统一的应用界面上设置统一的工作接口。

3.1.3 业务协同

公司内的各项管理业务（包括各门店之间的业务）是协同的，应通过流程自动建立起应有的关联关系，如采购—入库—应付，销售—出库—应收，公司间（门店间）调拨等。

3.1.4 流程集成

无论是单一系统还是集成系统，应确保针对每一类业务的处理流程只有一个对应的固定流程。不同系统间，应通过平台进行流程的集成。

3.1.5 信息集成

总部需掌握所有业务、所有门店的所有数据或信息，并可通过平台进行集中管控。

3.2 信息实时共享

3.2.1 存货（商品）数据共享

实时共享商品品类信息、商品存货信息和门店存货信息。

3.2.2 财务数据共享

包括现金收支及余额表、资金滚动预测报表、收入及开票信息、应收及周转状况、存货及周转状况、账期管理。

3.2.3 销售数据共享

共享门店销售数据、商品销售数据、促销品销售数据、新品销售数据。

3.2.4 客户信息共享

包括VIP数据、客户数量、新老客户数据、大宗购买客户信息。

3.2.5 政策信息共享

包括价格政策、促销政策、品牌政策、服务政策。

3.3 数据标准化

企业内的所有数据都具有唯一性和一致性。包括存货（商品）信息、客户信息、财务账簿信息、人员信息、资产信息、资金信息等。

3.4 有效支持决策

通过信息化平台，连锁经营总部实现全方位的数据整合，并进行分析。支持业务策略的评价和调整，支持管理决策。

4 企业总部后台信息管理内容

4.1 集中财务管理

4.1.1 财务核算信息集中共享

4.1.1.1 建立企业内规范、统一的财务核算平台，实现企业财务核

算一套帐。

4.1.1.2 财务核算基础信息的标准化、集中化管理。财务核算基础信息包括会计期间、币种、科目规则、各种核算项分类规则等。

4.1.1.3 统一财务核算政策，并以业务流程的形式固化在信息系统当中，保障整个企业财务内控制度的贯彻执行。

4.1.1.4 统一财务会计档案管理，财务核算的各基础档案可以追溯查询到业务前端数据，并可利用信息系统开展企业审计工作。

4.1.1.5 企业实时查询各机构所有财务信息，对于重大财务信息的变动可以通过信息系统做到提前预警。

4.1.2 集中财务报告管理

4.1.2.1 能够完成单个会计主体财务基础报表的自动编制。

4.1.2.2 在企业一套帐的基础上，能够完成企业下属各机构报表的自动汇总，能够根据不同的范围定义取数，自动完成企业各种范围和维度的合并报表。

4.1.2.3 总部能够实时查询下属各机构的报表，包括财务报表与业务报表，并可以任意组合条件范围，进行报表数据的多维分析。

4.1.3 集中资金管理

4.1.3.1 通过集中银行账户管理，对下属各机构银行账户的开户、销户进行审批和过程监控，防范资金风险。

4.1.3.2 建立资金监控体系，及时掌握企业资金的存量、流量、流向等信息，保证资金安全及信息的真实性及时性。

4.1.3.3 能够开展企业大额资金统一结算及调度管理，挖掘企业沉淀资金，降低资金使用成本。

4.1.3.4 能够对企业资金进行计划管理，统筹规划，合理使用资金，控制资金使用成本。

4.1.3.5 能够开展资金信贷统一管理，总部统一进行银行授信及信贷过程管理，防范资金风险。在集中信贷的基础上开展内部信用评定，规范下属各机构资金使用情况，评判内部资金使用效率。

4.1.3.6 合理利用金融工具及新的支付手段，提高资金使用效率并控制资金风险。

4.1.4 集中预算管理

4.1.4.1 构建企业预算管理平台，支持企业进行全面预算管理及专项预算管理。全面预算管理应该至少包含业务预算、财务预算、资本预算。

4.1.4.2 系统能够对预算的编制、执行、分析、调整、考核全程进行控制。

4.1.4.3 系统应该能够设定各项预算的样表及记录预算样表的版次，预算样表下发及审核可以全程系统记录。

4.1.4.4 预算执行的实时监控，预算系统要能与财务及业务系统对接，进行系统的预算控制及预算数据的共享，以保证预算执行数的严谨准确。

4.1.4.5 预算系统要对预算执行情况进行差异分析，根据实际业务情况进行调整，并能记录调整次数及版本。

4.1.4.6 预算数据能够以不同范围及维度出具预算报表，以支持决算。

4.2 集中人力资源管理

4.2.1 建立总部的人力资源信息标准，形成统一的全员数据库。

4.2.2 支持连锁经营企业的人力资源预算和绩效管理。包括但不限于单位预算权限设置、预算项目的定义、单位预算与部门预算的制定、单位编制与部门编制的制定以及预算分析。

4.2.3 支持人员招聘的相关业务。包括但不限于招聘需求管理、招聘活动管理、应聘人员管理、人才库管理、录用管理、报到管理等业务领域，支持招聘职位发布和外部人员应聘。

4.2.4 支持人员的时间管理。包括但不限于考勤档案、排班管理、考勤数据采集、考勤数据处理及统计分析、出差管理、休假管理、加班管理。

4.2.5 支持薪酬福利管理。包括但不限于工资多元多级权限审批管理、总额管理，集中支付和各项保险管理，以及工资发放、自动计税、数据分析，系统预警。

4.2.6 建立企业的知识共享与学习平台，通过知识共享提升企业及人员能力，进而作为提高企业竞争力的关键。

4.3 集中采购管理

4.3.1 总部制定采购管理、物资管理、集中采购物资目录等管理制度，对主要供应商选择、评估及重要物资的采购合同等关键业务环节由总部统一掌控。

4.3.2 理顺采购业务操作流程，实现采购业务的规范化管理，实现从需求信息收集、下订单、到货验收、开票、稽核到付款的采购业务流程管理，达到信息透明、上下游部门协同高效的目的。

4.3.3 内部交易管理，将整个企业的内部采购计划业务集成在一个系统中完成，使企业的内部交易管理流程规范化、集成化。同时优化内部交易的流程。

4.3.4 满足对多种集采方式的支持，信息化平台应包括且不限于以下功能：

4.3.4.1 集采集收集结。总部集中采购、集中收货、集中结算，总部与下级/门店进行内部调拨。

4.3.4.2 集采分收分结。总部与供应商集中签单进行集中采购，下级/门店分散收货、分别结算。

4.3.4.3 集采分收集结。总部负责集中采购，与供应商集中结算，下级/门店分散收货。

4.3.4.4 集中合同分散订单。总部与供应商签订统一的长期合同，由下级/门店向供应商提交采购订单。

4.3.4.5 受托代销采购。库存物资归供应商所有，下级/门店代销。

4.3.5 统一的供应商账期管理，清楚地知道每一个供应商，每一份采购合同的付款期，应由此进行统一的资金管理，安排合理的资金使用计划。

4.3.6 通过供应商门户，以电子商务的方式实现与供应商的交易。

4.4 集中仓储管理

4.4.1 出入库管理

4.4.1.1 采购入库业务、根据订单销售出库、拣货、装箱业务，支持按拣货规则自动拣货。

4.4.1.2 借入、借出业务及备查簿记账处理。

4.4.1.3 调拨出入库业务等。

4.4.2 库存调整业务

4.4.2.1 支持仓库间、货位间的库存转移。

4.4.2.2 支持灵活多样的盘点业务，保证库存的正确。

4.4.2.3 支持库存形态变化。

4.4.2.4 支持对库存报废及废品处理业务。

4.4.2.5 支持计量调差。

4.4.2.6 支持公司间调拨和途损业务处理等。

4.4.3 库存分析预警

4.4.3.1 支持最高库存、最低库存指标计算，进行超储、短缺业务提示，预警报告。

4.4.3.2 支持最高库存天数，最低库存天数及预警。

4.4.3.3 支持安全库存分析、预警。

4.4.3.4 支持库龄分析、预警，支持呆滞品分析、预警；支持保质期预警。

4.4.3.5 支持再订购方式进行库存补货等。

4.4.4 库存信息查询报表

4.4.4.1 全局的存储控制，对任何地点的库存做到实时了解。

4.4.4.2 支持库存收、发、存等丰富的报表。

4.4.4.3 支持多仓库、多货位的库存统计报表。

4.4.4.4 准确的库存台账。

4.4.4.5 支持库存跟踪查询。

4.4.4.6 支持按仓库、批次查询库存的可用量等。

4.5 门店经营集中管控

4.5.1 价格管理

4.5.1.1 总部统一定价，下级/门店执行。

4.5.1.2 部分商品总部统一定价，部分商品门店自主调整并执行。

4.5.1.3 总部定价，下级/门店在定价政策允许范围内可改。

4.5.1.4 下级/门店自主定价，上报总部审批。

4.5.1.5 上级定价，下级/门店促销。

4.5.1.6 针对以上模式，连锁经营信息化平台应支持多维度定价策略，包括商品、客户、区域、门店、时限、结算方式等。

4.5.2 会员管理

4.5.2.1 可以在指定门店接纳会员加入，同时建立会员档案。

4.5.2.2 保持会员动态的全局一致性。

4.5.2.3 具有丰富的会员统计分析方法。

4.5.3 促销管理

4.5.3.1 可定义并执行不同方式的促销方案。

4.5.3.2 可根据收银状况分析促销效果。

4.5.4 卡券管理

4.5.4.1 严格记录卡券的发行数量及发行对象。

4.5.4.2 区分并协调卡券收银结算。

4.5.4.3 跟踪卡券有效期并识别卡券的终止。

4.5.5 质量监控管理

4.5.5.1 严格记录所有到货物品的有效期、批号、批次。

4.5.5.2 定期盘查店存物品的有效期、批号、批次。

4.5.5.3 对临近有效期物品做出到期预警。

4.5.5.4 可进行有效期、批号、批次的全程联查。

4.5.6 门店库存与补货管理

4.5.6.1 在不实行自动配货的情况下，在规定的日期和时间填制要货申请。

4.5.6.2 在有条件的情况下，应采用自动配货。

4.5.6.3 应在规定的时间进行规定的清货。

4.5.6.4 应根据存量的变化提出安全库存的建议。

5 总部信息化集中管理部署

5.1 硬件部署基本要求

5.1.1 统一性

同一厂家的硬件设备，共同的网络服务商。

5.1.2 可持续

供应商应提供长期的服务，更新换代对企业的影响应可控制。

5.1.3 适合性

硬件设备的性能和容量应考虑最适合的性价比。

5.1.4 集中化管理

所有硬件应由总部统一管理，保证各类硬件的相互适应。

5.1.5 可扩展

通过增加接插件应可以扩展硬件性能。

5.1.6 弹性应用

应尽量选择适应面较广的硬件产品，使得对应用具有弹性。

5.1.7 适应发展

应尽量选用技术领先的硬件产品，以适应今后的发展。

5.2 数据库部署的要求

5.2.1 安全性

数据库中数据应有必要的保护措施，一般包括登陆的身份验证管理、数据库的使用权限管理和数据库中对象的使用权限管理三种安全性保护措施。

5.2.2 适应性

根据所选择的应用软件来确定数据库。

5.2.3 效率

需要对系统将来运行时所产生的数据量来确定用什么样的数据库。

5.3 主数据部署

5.3.1 唯一性

所有编码所标识的对象是唯一的，对于所有主数据的维护是唯一的。

5.3.2 标准化

相同类型的标识对象采用相同的编码规则。

5.3.3 自上到下

全局数据具有优先权，局部数据如果与全局数据关联，应参照全局数据。

5.3.4 权限分配

严格定义数据的操作权限，包括数据的使用权和维护修改权。

5.4 应用数据部署

5.4.1 尽量减少各种单据报表和台账，转变到信息化管理的工作状态。

5.4.2 共用的单据报表一律保持统一的标准格式。

5.4.3 鼓励管理操作者学会在系统中查找并组织所需要的管理数据。

5.5 应用软件部署要求

5.5.1 标准要求

任何企业都是按照基本管理原理来进行企业管理的，进行管理应用软件部署，首先必须满足基本管理原理的要求，这也是企业管理软件的标准管理内容，是关乎信息化建设能否成功的最关键因素，也是总部平台需要完成的最基本的功能。为此，应建立完善的信息化管理组织和相应的规章制度。

5.5.2 行业要求

绝大多数行业应用特性都具有相似性，相互可移植性较强，因此没有必要过分强调行业特性。通常企业在应用软件的部署中很难选一家供应商解决所有的行业应用特性问题，此时平台供应商和行业应用供应商需要处理好衔接的问题。处理好这个问题，就是对信息化管理风险的有效防范。

5.5.3 个性要求

尽量减少信息化应用的个性特征，以便于今后的不断升级，也利于今后与其他企业的协同。

特许连锁企业督导岗位职责规范

SB/T 10809-2012

1 范围

本标准规定了特许连锁企业督导岗位的任职条件、岗位职责等。

本标准适用于特许连锁企业负责对本特许体系下门店（直营店和加盟店）进行监督、检查、指导、评估工作的督导岗位。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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。

SB/T 10465 连锁经营术语

3 术语与定义

SB/T 10465-2008 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。为了便于使用，以下重复列出了 SB/T 10465-2008 中的某些术语和定义。

3.1

特许连锁 franchise chain

拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业（特许人），以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者（被特许人）使用，被特许人按合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的连锁经营形式。

[SB/T 10465-2008，定义 3.3]

3.2

直营店 company-owned store

由连锁企业总部投资开设并在总部统一管理下经营的店铺。

[SB/T 10465-2008，定义 3.7]

3.3

加盟店 franchised store

特许连锁中，被特许人获得特许人授权后，使用其商标、商号、经营模式、专利和专有技术等经营资源建立的店铺。

[SB/T 10465-2008, 定义 3.8]

3.4

促销 promotion

零售商为吸引消费者、扩大销售而开展的营销活动。

[SB/T 10465-2008, 定义 9.4]

3.5

督导 supervisor

特许人或经特许人授权的企业对单店的品牌形象、经营理念和行为、制度、人员、产品、服务、工作流程等各个方面所进行的监督和指导。

3.6

特许经营费 franchise fee

加盟商为获得特许人的经营模式、注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的使用权而向特许人支付的费用。包括：加盟费、特许经营权使用费、广告基金及其它约定的费用。

4 任职条件

4.1 能力素质要求

4.1.1 品行端正，诚实守信，责任感强，具有吃苦耐劳的精神。

4.1.2 具备良好的专业知识和理解能力。

4.1.3 语言表达清晰，沟通协调能力强，具有协作意识和团队精神。

4.1.4 具备发现问题和解决问题的能力。

4.1.5 办事干练，效率高。

4.2 业务素质要求

4.2.1 具备丰富的门店店长工作经验，具有一线门店经营管理经验。

4.2.2 对特许连锁经营模式有着较深的认识，并熟悉品牌连锁经营模式特点。

4.2.3 经过系统督导培训，对门店各项工作内容有系统学习和深刻理解。

4.2.4 熟悉品牌的经营理念、营销策略、产品（服务）定价等。

4.2.5 对门店的运营情况有诊断和整改能力。

5 岗位职责

5.1 品牌督导

5.1.1 对品牌的 VI（企业视觉识别系统）、SI（企业终端形象识别系统）在门店的展示使用情况进行监督、检查，发现问题及时纠正并反馈。

5.1.2 对门店的品牌宣传方式及内容进行监督、检查，如有损害品牌形象的情况及时纠正并反馈。

5.1.3 对门店的消费环境、卫生状况等进行监督、检查和反馈，维护品牌形象。

5.1.4 指导加盟店采取符合公司规定的方式、方法进行品牌推广。

5.2 经营管理督导

5.2.1 对所负责区域内的门店的经营状况进行检查与评估，寻找和发现问题，拟定适当的改善方案。

5.2.2 将各门店的业绩汇总分析进行报告，传递给公司的其他成员或相应上级。

5.2.3 对区域市场进行市场信息收集和竞争对手调查，并经过科学

分析，向总部提供明确的市场信息，以作为总部决策的依据。

5.2.4 协调公司与各加盟商的关系，在双方共同获益的前提下，使各加盟商与公司保持一致的行动。

5.2.5 督促加盟商相关特许经营费用或账款的回收。

5.2.6 对门店 IT 信息系统的 Usage 情况进行监督、检查和反馈。

5.2.7 对门店执行公司操作管理手册的情况进行监督、检查，发现问题及时纠正并反馈。

5.2.8 指导门店深入理解及正确执行公司的各项规章制度，对规章制度在门店的执行情况进行监督、检查和反馈。

5.2.9 做好总部各项工作和政策在门店的传达与落实。

5.2.10 当门店面临突发事件或投诉时，负责及时采取补救行动，评估问题严重性和后果，如问题可能造成经济损失或深远影响，需及时报备公司并协助公司进行处理和跟踪。

5.3 人力资源督导

5.3.1 评估门店团队工作表现、挖掘团队潜能，训练员工。

5.3.2 对门店进行人员招聘、人员培训、人员培养与发展等方面的指导。

5.3.3 对门店需进行以下人员管理事项的监督、检查、指导和反馈：

- a) 应遵循并执行公司的人力资源管理政策和相关安全规定；
- b) 员工的训练、工作考核、薪资考核等应符合公司标准；
- c) 员工着装应统一、规范，仪容仪表应符合公司标准；
- d) 员工的工作态度、言谈举止应符合公司标准；
- e) 员工的工作职能、技能、知识的熟练程度应符合公司标准。

5.4 产品（服务）督导

督导需对以下事项进行进行监督、检查、指导和反馈：

- a) 门店提供产品（服务）的品质、价格及日常的促销活动应符合总部的标准、政策；
- b) 新产品（新服务）上市的操作规范及宣传推广应符合公司规范；
- c) 门店的顾客服务、投诉处理、会员发展等情况应符合公司政策；
- d) 门店销售的产品应按总部要求采购；
- e) 总部其他要求落实的事项应符合要求。

附 录 C (资料性附录)
督导工具参考

C.1 督导任务单

开单日期:

督导部经理:

门店名称		连锁店类型	<input type="checkbox"/> 直营店 <input type="checkbox"/> 加盟店
任务类型	<input type="checkbox"/> 业绩扶持 <input type="checkbox"/> 新店开业 <input type="checkbox"/> 一般督导 <input type="checkbox"/> 新产品/服务上市		
派遣督导		门店负责人电话	
去年同期业绩		今年按现状预期	希望达到目标
店铺出现的问题描述:			
工作计划: (由督导填写)			
督导部经理核实:			
总经理批准:			
以下为任务结束后填写			
督导经理意见:	实际完成业绩:	完成率:	

C.2 经营业绩督查表

评核对象： 店	督导人员：	及格分数：	督查时间：	
评核项目	占比	目标业绩	实际业绩	得分
营业目标达成比(25分)				
费用预估控制率(25分)				
毛利目标达成率(25分)				
营业额增长率 (25分)				
总得分				
业绩督查建议事项				
<p>评核说明：</p> <ol style="list-style-type: none"> 第1项及3项之评分标准以20分为基准分数，当实绩达目标100%者，得20分，每未达1%，倒扣0.2分，超过目标100%以上者，每超过1%加0.1分。 第2项费用预估的控制原则，以不超过预估额为基准，当实际发生额与预估额符合时得分20分，每低于预估额20%，加1分，高于预估额1%，则扣分1分。 第4项之评分标准，以10分为基准，当实绩达总目标100%故得10分，每未达1%倒扣0.2分，超过去年实绩100%以上者，每超过1%加0.1分。(开新店以第1项加重计分)。 60分为及格分数。 				

c.3 督导人员巡店计划表

督导人员巡店计划表

巡店区域	
巡店对象	
出巡目的	
巡店线路 及日程规划	
巡店资料 准备情况	
领导批示	

督导员：

日期： 年 月 日

C.5 入店督导访谈表

入店督导访谈表	
门店名称	
访谈对象	
访谈 起止时间	
访谈 要点记录	
访谈对象 签字认可	
督导人员 意见及建 议	

督导员：

日期： 年 月 日

C.6 督导巡店结果汇总表

督导巡店结果汇总表	
巡店区域	
巡店对象	
实际巡店线路及日程	
巡店计划完成情况汇总说明	主要问题（共性问题、个性问题）：
领导意见	

督导员：

日期： 年 月 日

专业零售店店长岗位要求

SB/T 10807-2012

1 范围

本标准规定了专业零售店店长的任职条件、岗位职能、工作职责等。本标准适用于专业零售店的店长岗位，其他零售业态的店长岗位要求可参考本标准。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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 18106 零售业态分类

SB/T 10465 连锁经营术语

3 术语和定义

GB/T 18106-2004、SB/T 10465-2008 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。为了便于使用，以下重复列出了 GB/T 18106-2004、SB/T 10465-2008 中的某些术语和定义。

3.1

专业零售店 specialty store

专业店 specialty store

以专门经营某一大类商品为主的零售业态。

[GB/T 18106-2004, 定义 4.1.8]

3.2

品类管理 category management

零售商和（或）供应商把所经营的商品分成不同的类别，并把每类

商品作为企业经营战略的基本活动单位进行管理的一系列相关的活动，它通过强调向消费者提供超值的产品和服务来提高企业的运营效果。

[SB/T 10465-2008, 定义 8.1.15]

4 任职能力要求

4.1 核心能力

具有诚实、正直、守信品质，有强烈的企业忠诚度和责任感。

4.2 基本能力

4.2.1 具备较好的领导力和团队建设能力；较强的执行力和组织计划能力。

4.2.2 具备良好的沟通、协调及解决问题的能力，对突发事件有快速应变及处理能力。

4.2.3 掌握良好的计算机操作技能和较好的语言、文字表达能力。

4.3 专业能力

4.3.1 熟悉零售行业相关政策、法律法规。

4.3.2 熟悉所经营品类行业及相关行业基本知识与市场现状，具备市场调研分析技能。

4.3.3 熟悉零售店面的业务运营流程及规范。

4.3.4 掌握专属行业及所管理品类商品的知识及陈列技能。

4.3.5 掌握经营计划分解、落实、跟踪、检核并持续改进的技能。

4.3.6 对各类市场信息具备高度的敏感度。

4.3.7 掌握基础的财务管理和人力资源管理的知识与技能。

5 岗位职能

5.1 销售管理

5.1.1 销售计划分解、分析与追踪

5.1.1.1 按照时间维度、品类维度进行分解，并带领下属团队对年

度、月度及重大销售活动期间的计划进行分解。

5.1.1.2 组织周度、月度、季度销售例会，分析、收集销售活动、商品管理、价格管理等工作存在的问题，明确提升销售额的方法。

5.1.2 促销方案拟定、执行与评估

5.1.2.1 根据门店整体销售计划拟定门店整体促销活动、异业合作、团购集采等方案。

5.1.2.2 根据促销活动销售预期提出宣传及促销资源需求。

5.1.2.3 推动门店促销方案执行；针对于门店促销活动推进情况分析评估并调整。

5.1.3 市场调研与分析

5.1.3.1 根据专业门店经营特性，建立周边商圈档案并固化市场调研机制，分析商圈及消费者群体变化，优化产品结构，实现精准营销，提高投入产出比。

5.1.3.2 组织日常及重大促销时点竞争对手市场调研，及时了解竞争对手主推产品、价格策略、新品情况、货源情况、促销资源、促销手段、销售情况、工厂支持、服务承诺等，并及时沟通调整，确保竞争优势。

5.1.4 商品管理

5.1.4.1 根据市场情况分析 & 历史销售数据等因素判断商品销售趋势及预期，并提出出样及货源需求。

5.1.4.2 定期进行出样效率分析与调整方案拟定。

5.1.4.3 定期进行货源情况分析并明确销售策略。

5.1.4.4 根据新品、高毛利产品、畅销品、滞销品/不动销产品等不同商品定位制定不同商品陈列与布置方法及销售策略。

5.1.4.5 制定各品类商品组合陈列与销售方案。

5.2 服务管理

5.2.1 顾客满意度管理

5.2.1.1 全面负责店面人员服务规范管理，要求店面人员按照公司服务规范执行。

5.2.1.2 定期进行店面服务质量分析，梳理影响顾客满意度的因素并提出改进措施。

5.2.2 顾客投诉管理

5.2.2.1 对店面人员解决顾客投诉技能进行指导与培训。

5.2.2.2 负责处理店面其他人员难以解决的顾客投诉，对店面顾客投诉处理结果承担首要责任。

5.3 人员管理

5.3.1 基础人事管理

5.3.1.1 根据店面经营需要明确店面各岗位人员配置需求。

5.3.1.2 负责店面各岗位人员日常监督、考核与奖惩，提出录用、调整、薪酬和辞退建议。

5.3.2 培训及培养管理

5.3.2.1 负责店面员工培训计划制定并监督执行，带领员工积极参与公司开设的培训课程，并阶段性进行考核评估，重点为基础产品知识、业务流程、公司各项制度与标准学习。

5.3.2.2 根据工作计划及员工特长把月度指标按照每周、每日、每个时段合理分配并督促员工切实执行，帮助员工解决工作上的问题，鼓励员工积极地提出可行有效的提升业绩建议，并勇于尝试新方法。

5.3.2.3 关注员工日常工作业绩、工作能力及工作状态，定期与员工沟通并评估员工的工作表现，推荐工作优秀有管理潜力的员工参与晋升梯队培养。

5.4 环境管理

5.4.1 硬件及卫生环境管理

5.4.1.1 定期组织店面门头店招、户内外广告位形象、各类设施设备、消防器材等检查维护，发现问题及时向相关部门发起维护需求。

5.4.1.2 每日组织店面卫生环境检查，保证户外及店面环境清洁、舒适，为顾客营造良好的购物氛围。

5.4.2 经营环境管理

5.4.2.1 根据专业产品上柜资质要求组织进场商品各类资质及证书审核，应符合国家相关标准及要求。

5.4.2.2 组织店面各区域宣传物料、广告促销信息检查，应符合国家相关宣传规范。

5.4.2.3 负责与店面所在区域城管、工商、税务、公安、消防等政府部门的日常沟通，出现问题及时调整。

5.4.2.4 及时上报并处理店铺任何突发事件问题。

5.5 资产资金与费用管理

5.5.1 资产资金管理

5.5.1.1 负责店面商品、固定资产安全，严格按照公司要求执行盘点及交接管理制度。

5.5.1.2 负责店面营业收入安全，严格按照公司要求执行资金盘点及缴款制度。

5.5.2 费用管理

5.5.2.1 负责店面促销物料费用、水电费及其他日常经营费用分析与管控，合理使用，节约开支。

5.5.2.2 根据店面经营情况定期进行人事费用分析，合理调整人员。

5.6 日常基础工作管理

5.6.1 会议管理

5.6.1.1 每日组织晨会及晚会，及时沟通、总结前日的工作及当日的销售计划。

5.6.1.2 每周、每月、每季度组织相应例会，总结分析每一阶段销售计划达成及其他重点工作推进情况，分析存在问题并拟定改进方案。

5.6.2 检查管理

5.6.2.1 每日、每周、每月、每季度须组织店面硬件设施、消防安全、环境卫生、人员着装及行为规范、促销布展等内容检查，及时整改违规情况，确保店面良好经营环境。

5.6.2.2 定期进行商品经营资质等方面的检查，及时整改违规情况，针对不能立即解决的问题及时协调相关部门解决。

5.6.3 档案资料管理

5.6.3.1 及时上报公司要求的各项报表及问题反馈。

5.6.3.2 按时完成店长工作日志、重大事件记录及各项报表的收集、整理、存档工作。

