

# 生活性服务业行业标准规范汇编之三

## 便利店（超市）行业

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

北京市连锁便利店行业规范（试行） .....	1
便利店分类（SB/T 11084-2014） .....	12
连锁经营术语（SB/T 10465-2008） .....	18
特许经营术语（GB/T 28830-2012） .....	48
超市等级划分要求（GB/T 28829-2012） .....	55
超市购物环境（GB/T 23650-2009） .....	66

## 二、经营管理规范

便利店服务类别及运营规范（SB/T 10808-2012） .....	76
连锁超市营运绩效指标（KPI）体系及考核评估（SB/T 10669-2012） .....	100
零售业品类管理指南（SB/T 10620-2011） .....	107
零售商问题商品管理规范（SB/T 10666-2012） .....	120
零售商与供应商货款结算规范（SB/T 10667-2012） .....	128
零售商与供应商供应链平台功能规范（SB/T 10668-2012） .....	135
超市现场加工食品经营规范（SB/T 10622-2011） .....	142
连锁经营企业总部后台信息管理规范（SB/T 10811-2012） .....	151
零售业自有品牌开发与经营管理规范（SB/T 10619-2011） .....	163

## 三、岗位服务规范

采购经理岗位要求（SB/T 10664-2012） .....	169
超市防损经理岗位要求（SB/T 10521-2009） .....	175

超市收货规范（SB/T 10618-2011） .....	189
零售商采购质量审核规范（SB/T 10665-2012） .....	197

# 北京市连锁便利店行业规范（试行）

## 1 适用范围

本《规范》规定了便利店的基本特性、经营项目、服务内容；针对便利店的标准店、示范店等制定了相应配置指标。并从便利店的经营模式、企业性质、经营区域、消费客群、运营时间、运营指标等六个方面制定了分类准则。

本《规范》适用于北京市市辖范围内所有正常营业的连锁便利店。

## 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。凡是注明日期的引用文件，仅注明日期的版本适用于本《规范》。凡是不注明日期的应用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本《规范》。

## 3 便利店术语及相关定义

GB/T 18106-2004 界定的以及下列术语和定义适用于本《规范》。

### 3.1 便利店 convenience store

满足顾客便利店需求为主要目的的零售业态。

【GB/T 18106-2004，定义 4.1.2】

### 3.2 门店 outlet

门店是便利店经营的基础，主要职责是按照总部的指示和服务规范要求，承担日常商品销售与综合服务业务。

## 4 便利店业态属性及特点

### 4.1 门店选址及辐射区域

应选在商业中心区、居民社区、写字楼、乡镇所在地、交通要道和枢纽、加油站以及人流量较为密集或人口密度较大且相对稳定的区域，

辐射范围较小，半径一般不超过 500 米。

#### 4.2 面积规格及相应设施设备配置

营业面积相对大卖场、超市较小，根据门店所处位置的不同、经营定位的不同，营业面积应在 30 平方米至 300 平方米之间。货架组数有限，出入口 1-2 个（100 平方米以上的门店应该设置为 2 个），收银机 1-4 台，配备若干经营即食食品保质、保鲜必备的冷冻、冷藏设备以及对即食食品进行简单加热的电器设备。

#### 4.3 经营商品范围及种类

便利店的商品结构主要包括日常生活用品、预包装食品、散装食品（有 QS 许可证的各类即食食品）、饮料、机制饮品、保健食品、计生用品、烟酒、文具、出版物、特色商品以及应急性商品等。

#### 4.4 经营时间及服务项目

营业时间一般为 14 小时至 24 小时，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 便利店服务功能及具体内容

便利店服务项目	服务功能 (包含且不仅限于此)	具体内容
	便民充值	
游戏点卡充值		
城市交通卡充值		
有线、数字电视账户充值		
第三方账户(含预付卡)充值		
便民代缴		电商订单代缴
		水电气代缴



		城市交通违规罚款代缴
		宽带固话代缴
		保险团费、物业房租代缴
	便民金融	终端支付
		自助银行
	便民票务	社会彩票投注
		交通票代售
		门票代售
	便民支付	银行卡支付
		非“银联标识”的通用卡
		城市通卡支付、手机支付
		第三方账户（预付卡）支付
		积分支付
	便民服务	电动车快速充电
		废旧物品回收服务
		照片冲洗服务
		代售电话卡等
		互联网相关服务
		复印、传真等服务
		快件代收代发服务
代办报名		
洗衣		
送即食品服务		
商品增值服务	会员/VIP 卡	
	微波炉加热服务	
	送货上门	
	订购服务	

## 6 标准门店规格及设备配置标准

### 6.1 标准门店经营功能区域配置要求

标准门店功能区配置	功能区域配置	配置要求	备注
	收银区	必选	位置及面积根据门店实际情况
	即食品设备区	必选	位置及面积根据门店实际情况
	即食品简单加工区	必选	位置及面积根据门店实际情况
	商品陈列区	必选	位置及面积根据门店实际情况
	简易即食品食用区	可选	位置及面积根据门店实际情况
	仓储区	可选	根据实际情况设置
	卫生间	可选	根据实际情况设置
	互联网及金融服务设备区	可选	自提柜、互联网订购终端、提款机、拉卡拉等

## 6.2 标准门店规格及设备配置要求

标准门店设备配置	面积	配置设备名称	规格标准	说明	备注	
	100-300平方米	灯箱招牌	1-2		根据门店实际环境	此为便利店标准门店的基本配置,除此之外门店可根据店面及实际业务情况增加或减少相应配套设备。
		平台雪柜	1		操作台下方是冷冻柜的一体设备	
		操作台	3			
		三槽水池	1			
		隔油池	1			
		净水机	1			
		微波炉	3			
		收银机	3			
		冰淇淋柜	1		大型柜或小型柜	
		冰淇淋机	1			
		冰淇淋子母柜	1			
		关东煮锅	2			
蒸包机	1					

	豆浆锅	1	
	台式热柜	1	或称“炸品柜”
	咖啡机	1	
	计算机	1	事务室用
	功放设备	1	
	监控探头	8	以实际布置为准
	保险柜（大）	1	
	保险柜（小）	1	
	风幕柜 3 尺	2	
	风幕柜 6 尺	1	
	风幕冷热柜 3 尺	1	
	商品陈列架	25 - 35	货架数量
	书刊货架	2	
	拉卡拉	1	
	充电桩	1	手机充电
	洗手盆	1	
	立式冷藏柜	1	
	立式冷冻柜	1	
	灯箱看板	1	
	后补冷库	1	3 门或 4 门
	烤肠机	1	
	液晶显示屏	1	
	灭蝇灯	2	
	彩票机	1	
	香薰机	2	
	复印机	1	

### 6.3 标准门店设施硬件配备要求

标准	面积	配置设备名称	规格标准
门店	100-	给水设备	管径不低于 25mm 给水管

设施 硬件 配备	300 平方 米	排水设备	管径不低于 110mm 排水管
		电力设备	提供 380V 三组 5 线式电源
		电源配置	65kw, 120A 以上
		消防设备	具备消防系统, 应符合消防安全要求
		其他	原则上店内需有或可建卫生间

#### 6.4 标准门店商品结构标准

大分类名称	建议数量	大分类名称	建议数量
米饭类	60	休闲食品	100
烹调面包	20	米饼, 干果	90
即食料理	50	肉脯, 罐头	60
面类	8	调味料, 干货	30
关东煮	30	节庆商品 (包装食品、加食)	5
包子及其它	15	加工食品	60
豆浆及粥	15	嗜好品	40
沙拉、水果切块	10	冰淇淋	40
半成品菜	5	自有商品	20
甜品	45	清真食品	15
牛奶, 乳饮料	100	香烟	140
熟食及其他	35	轻小服装	25
生鲜	20	药品, 医疗品	50
主食面包	5	纸, 生理用品	40
花色面包	30	卫生用品	50
啤酒	35	日用品, 家庭用品	60
中国酒	10	化妆品	180
洋酒, 葡萄酒, 杂酒	80	玩具、文具	100
软饮料	150	节庆商品 (杂货)	10
小包装食品	300	其它杂货	20
商品数量建议不少于 2000 种			

## 6.5 标准门店服务项目

种类	有偿	免费	种类	有偿	免费
洗衣	○		微信支付		○
复印	○		支付宝支付		○
卫生间		○	Apple Pay		○
Wi-Fi		○	福利彩票		○
商品配送	○		一卡通支付		○
会员积分		○	生日蛋糕预订	○	
手机充电		○	节庆预约商品	○	
自助缴费		○	线上购物	○	
公共代缴	○		票务服务	○	
备注：以上服务项目可根据门店实际情况确定是否有偿。					

## 7 便利店类型标准及相关指标

### 7.1 便利店类型依据

本《规范》从便利店的经营模式、企业性质、经营区域、消费客群、运营时间、运营指标等六个方面分别按照其所涉及的关键指标进行归类。

### 7.2 便利店类型及相关指标

#### 7.2.1 经营模式标准

类别	一般型便利店	加油站型便利店	特殊商圈型便利店
选址	位于住宅区，商业区周边及附近，客流稳定	机动车加油站区域内	在军队、酒店、影院、学校、医院、监狱等设置的便利店
面积	30-300 平方米	30-120 平方米	30-100 平方米
设备设施	货架组数 15-30 组	货架组数约 20 组	货架组数 10-30 组
服务内容	以提供各种便民服务项目为主，顾客	以提供司乘人员快速商品及相关服务	以提供特定消费人群的各种即刻性服

	群体以城市流动客 群及居民常驻人口 为主	为主	务项目为主
--	----------------------------	----	-------

### 7.2.2 企业性质标准

类别	外资便利店	内资便利店	合资便利店
企业性质	依照中国法律在中国境内设立的便利店，全部资本由外国投资者投资，并按照法定的程序申请审查批准，经企业登记机关登记设立	以国有资产、集体资产、国内个人资产投资创办的便利店。包括国有便利店、集体便利店、私营便利店、联营便利店和股份便利店等	依照中国法律规定，企业资本金分别由外国投资者和中国投资者按照一定比例投资、并经法定程序申请审查批准、在中国境内设立的便利店

### 7.2.3 行政区域标准

从城市功能、地理位置等因素考虑，根据“十三五规划”提出了城六区、平原、山区概念，将北京市便利店划分为三类。

类别	城六区便利店	平原便利店	山区便利店
选址	门店开设在本市东城区、西城区、朝阳区、丰台区、海淀区、石景山区	门店开设在本市通州区、顺义区、大兴区	门店开设在本市房山区、昌平区、延庆区、密云区、怀柔区

### 7.2.4 消费客群标准

类别	商区型便利店	社区型便利店	功能区型便利店
选址	位于本市商务办公写字楼集中的区域	位于住宅区周边	位于本市旅游景区、学校教育区、

	周边		医院、车站等具有某种城市功能的区域
面积	50-300 平方米	50-120 平方米	60-100 平方米
设备设施	货架组数 15-20 组	货架组数 15-25 组	货架组数约 20 组
服务客群	商务人士	社区居民	学生、游客等
服务内容	以提供早中晚即食商品售卖相关服务以及信用卡还款、互联网等服务项目为主	以提供即时食品、日用小商品、调味品等的售卖为主，同时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	以提供纪念品、学习交流、鲜花礼品等服务项目为主

#### 7.2.5 经营时间标准

类别	24H 便利店	非 24H 便利店
营业时间	24 小时（全天候）	约 15 小时
值班安排	三班轮值制	两班轮值制

#### 7.2.6 运营指标标准

类别	A 类便利店	B 类便利店	C 类便利店
SKU	1000-2000 个	1000-2000 个	1000 个以下
面积	100-300 平方米	50-120 平方米	30-50 平方米
设备设施	货架 20-30 组	货架 15-20 组	货架 10-15 组
日均销售额	1.5 万元以上	5000-1.5 万元	5000 元以下

### 8 便利店门店运营管理模式

### 8.1 直营管理模式

公司总部直接经营门店，即由公司本部直接投资经营管理各个连锁门店。公司总部采取纵深式的管理方式。

### 8.2 加盟管理模式

由拥有品牌、技术和管理经验的公司总部，授权加盟商使用品牌、并指导传授加盟门店各项经营的技术经验，并收取一定比例的权利金及加盟费。实际上，加盟门店与总公司是基于契约关系，彼此都是独立的事业体。

### 8.3 委托经营模式

由公司总部将所投资、开发的门店，根据委托经营协议委托给被委托人承包经营。门店的法律、经营主体为公司总部，管理主体为被委托人。公司总部负责制定统一的营销政策、提供商品供应、进行经营指导；被委托人按照公司规定各项制度负责门店商品的销售活动及其门店的管理工作。公司总部与被委托人按照委托经营协议规定的比例分担门店成本，分享经营收益。

## 9 便利店商品物流配送模式

### 9.1 供货商直送模式

货物配送依靠供货商完成。供货商负责把供应商生产的货物迅速有效地配送到各门店，目前大型零售商多采取此种模式，便利店较少利用此种模式。

### 9.2 第三方配送模式

总部将采购的商品统一委托第三方配送服务商管理，并根据门店的



订货需求和总部的配送指令，代表总部向各个门店进行货物配送。

### 9.3 自建配送中心模式

由总部直接投资建立配送中心，统一采购商品至配送中心，由配送中心根据订单需求向门店开展货物配送服务。便利店企业一般采取自建配送中心的模式。

### 9.4 配送频次

根据经营商品、服务和门店面积的特点，便利店企业一般采取一日一配的配送频次。对于冷藏商品及即食商品，部分先进的企业采取一日两配或一日三配的频次。

## 10 便利店信息化建设

根据物流、信息、商品、财务、人力资源管理、客户管理等方面的需要，便利店企业必须建立较为全面的信息系统，包括收银系统、商品管理系统、物流系统、财务系统、会员系统、营销系统、人力资源管理系统等。

## 11 附则

11.1 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。

11.2 本规范自发布之日起实施。

11.3 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。

# 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 m<sup>2</sup>-120 m<sup>2</sup>；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 m<sup>2</sup>-120 m<sup>2</sup>；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 m<sup>2</sup>-80 m<sup>2</sup>；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 m<sup>2</sup>-120 m<sup>2</sup>；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 m<sup>2</sup>-100 m<sup>2</sup>；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 m<sup>2</sup>-100 m<sup>2</sup>；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 m<sup>2</sup>–150 m<sup>2</sup>，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：毛利存货周转回报率 = 企业综合毛利率 × 存货年周转次数 = 企业综合毛利率 / 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 30m<sup>3</sup>/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 m<sup>2</sup>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 $-18^{\circ}\text{C}$ 。

#### 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 m<sup>2</sup> 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。

# 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。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1 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2 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3 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=货架已有商品品种数/企业经营商品品种数*100%	衡量企业商品管理能力的主要指标。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4 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5 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。



# 零售业品类管理指南

SB/T 10620-2011

## 1 范围

本标准规定了零售业品类管理的基本定义、总体要求和基本步骤。

本标准适用于开架售货、直接向消费者销售食品、日用百货等商品的零售业，包括大型超市、超市、便利店、折扣店、仓储会员店、药妆店等。

## 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

### 3.1

单品 stock keeping unit (SKU)

商品的最小分类单位。

[SB/T 10465-2008, 定义 8.1.1]

### 3.2

品类 category

易于区分，能够管理的一组产品和服务。消费者在满足自身需求时认为该组产品和服务是相关的，或可以互相替代的。

[SB/T 10465-2008, 定义 8.1.14]

### 3.3

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]

### 3.4

跨品类管理 aisle management

根据零售企业的定位和战略，确定不同品类的角色，模拟销售额、利润率、资源投入（货架等），计算出总体和分类的销售额、毛利率、净利润率、各指标比重等的零售管理流程。

### 3.5

品类角色 category role

是品类管理的灵魂。零售商根据自身的战略，运用一定的方法和衡量标准决定一个品类在门店所有品类中扮演的角色。

### 3.6

目标性品类 destination category

是零售企业的标志，当提到这个品类的时候，顾客会在第一时间内将该零售企业作为首选。代表一个零售企业的特色和形象。

### 3.7

常规性品类 routine category

消费者日常生活中经常会购买的品类。是相同业态零售商都共有的，向顾客提供与其他竞争对手相同的商品服务，满足消费者多方面需求的品类。

### 3.8

季节性/偶然性品类 seasonal/occasional category

不是长期在店内销售的，只是由于季节性的需求而出现的品类。

### 3.9

便利性品类 convenience category

消费者在购买某一品类时，随机购买的另外一种品类的商品，如便利店中的报纸、杂志。

3.10

商品组合 merchandise structure

又称商品经营结构，是一个零售企业经营的全部商品的结构，即各种商品线、商品项目和库存量的有机组成方式。一般由若干个商品系列组成。

3.11

高效消费者回应 efficient consumer response (ECR)

是流通供应链上的各个企业以业务伙伴方式合作，建立一个以消费者需求为基础和具有快速反应能力的系统，目的是提高客户价值，提高供应链的运作效率，降低系统的成本，提高竞争能力。

3.12

商品生命周期 product life cycle

商品在市场上的销售历程和持续时间，包括试销、增销、饱和、减销直至退出市场的全过程。

3.13

商品生命周期定价法 product life cycle pricing

根据商品在不同生命阶段的表现，对其采取不同的定价策略，是被零售商/供应商运用最多的定价基本方式。

3.14

心理定价策略 psychological pricing

是一种根据消费者心理所使用的定价策略。它运用心理学的原理，依据不同类型的消费者在购买商品时的不同心理和不同需求来制定价

格，诱导消费者增加购买，扩大企业销量。

### 3.15

商品组合定价策略 portfolio pricing

是处理本企业各种商品之间价格关系的策略，它包括系列商品定价策略、互补商品定价策略和成套商品定价策略，是对不同组合商品之间的关系和市场表现进行灵活定价的策略。

### 3.16

供应链管理 supply chain management

是一种集成的管理思想和方法，它执行供应链中从供应商到最终用户的物流的计划和控制等职能。

### 3.17

势态分析法 S.W.O.T. analysis

是情报分析常用的方法之一。将与研究对象密切相关的各种主要内部优势因素（Strengths）、弱点因素（Weaknesses）、机会因素（Opportunities）和威胁因素（Threats），通过调查罗列出来，并依照一定的次序按矩阵形式排列起来，运用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论。

### 3.18

门店布局 store layout

即根据不同零售模式的需求和重点进行布局选择，同时根据品类管理原则确定不同品类在门店各个部门间、区域间的具体位置。门店布局常用的方式有：方格式布局、自由式布局、环状式布局、休闲通道式布局、最小式布局、混合式布局等。

## 4 总体要求

#### 4.1 制定零售商战略

根据零售业所经营的商品品类的构成，对企业的运营机构、指导原则和管理方法进行总体规划，形成指导品类管理经营决策的基本框架。它反映了一个零售商的定位选择及目标衡量。品类管理始于零售商战略。

#### 4.2 落实业务流程

为实现品类策略而进行的日常工作，包括开展品类管理过程中的系列活动、方法和责任落实。

#### 4.3 开展品类评估

是监控品类经营计划的实施过程，实现优化品类经营决策、经营成果确认和评价的重要手段。

#### 4.4 应用信息技术

通过相关数据交换和应用系统支持品类管理的决策，以提高品类管理业务流程的运营效率。

#### 4.5 优化合作关系

为了更有效地向消费者提供超值的商品和服务，业务伙伴应共同努力以实现双方经营资源利用成果的最大化。

#### 4.6 提高组织机构效能

通过优化机构设置、明确任务职能、改进知识性能、完善奖惩制度等措施，提高组织机构的功能。

### 5 计划阶段

#### 5.1 确定组织结构

主要有两种组织结构设计方式，即以品类经理为核心和以职能划分为核心，前者品类经理既负责商品采购也负责品类管理，后者采购经理与品类经理职能分设，品类经理以部类划分。

#### 5.2 定义品类

定义品类是品类管理的基础。应从消费者的需求出发，将杂乱无章的产品或者服务按照最符合逻辑的方法进行归类，让它们按照消费者的分类找到自己的归属。包括对品类的描述和对品类的产品进行分类管理两个方面内容。

#### 5.2.1 依据

根据零售商的定位、消费者的需求、购物者的购买决策、品类的发展趋势、零售商管理需求等因素，进行品类的定义。

#### 5.2.2 步骤

主要包括选择品类的商品组成、对同一个品类进行细分、对品类的共性进行描述和界定、建立品类结构图等步骤。

#### 5.3 定义品类角色

根据品类对购物者的重要性、品类对零售商的重要性、品类对竞争者的重要性等因素来确定。

#### 5.4 开展品类评估

通过全面数据信息的收集，深入分析商品目前的状况，找出零售商与竞争对手的优势和不足，为下一步品类评分和制定品类策略提供数据支持。评估要考虑销量、利润、库存状况、现货状况、供应商物流配送状况、投资回报率等指标。

##### 5.4.1 评估内容

对四个方面的内容进行全面评估，即品类发展趋势评估、零售商品类销售表现评估、市场和竞争对手表现评估、供应商评估。

##### 5.4.2 操作步骤

通过三个步骤进行品类评估，即回顾问题、收集数据和回答问题。

#### 5.5 制定品类策略

为满足品类的角色定义并达到评估目标，采用态势分析法，确定品

类的现状，制定相应的发展策略，指导下一步战术的制定。

#### 5.5.1 目标

通过比较品类增长与零售商品类增长的差异、零售商总体销售走势与品类销售走势差异以及品类在品种、设备、自有品牌、店内位置、部门内部品类关联性、品类角色与竞争对手的差异等方面的调查分析，寻找成长机会。

#### 5.5.2 步骤

首先要确定供应商和零售商的策略选择，通过总结分析，选择最重要的关注焦点和实现品类角色并发挥其作用的策略，最终制定详实的品类策略。

### 6 执行阶段

#### 6.1 进行商品组合

通过对商品的选择、优化和差异化管理，可以提升消费者购物的价值，提高零售商在商品组合上的竞争力。

##### 6.1.1 准备

在开始进行某个品类的商品组合优化之前，品类经理需要进行相应的准备，包括了解该品类商品组合的现状、确认该品类预期目标，了解该品类目前的市场发展前景等。

##### 6.1.2 步骤

6.1.2.1 通过商品组合筛选、删除、保留、添加，最终确定商品组合清单。

6.1.2.2 品类经理需要对商品组合清单最后的结果进行量化和预测。

##### 6.1.3 实施

在确认商品组合后，品类经理需要及时更新商品状态，进行库存处

理，门店货架的调整，对新品的业绩进行实时跟踪，以及定期的分析、调整。

#### 6.1.4 门店分组

零售商应通过对区域的地理位置、人口信息、门店销售数据、消费者购买行为等因素对门店进行分组，然后根据不同的门店分组，实施区域化和个性化的商品组合计划。

### 6.2 开展空间管理

通过空间管理，对门店的空间利用率进行合理的衡量。空间管理包含门店布局管理和货架空间管理两部分。

#### 6.2.1 门店布局管理

##### 6.2.1.1 选择门店布局方式

根据品类管理原则，确定适宜的门店布局方式，并协调供应商和物流部门确保所有规划中的品类及时进场。

##### 6.2.1.2 确定进场品类清单

考虑品类的目标和策略、不同部门对企业的贡献率、竞争对手的品类现状、目标消费群体定位、门店货架容纳情况等因素，确定最终进入门店的品类清单。

##### 6.2.1.3 确定门店空间分配

考虑进场商品的分类和构成、商品布局与商品陈列、进场商品对企业的综合贡献率、门店动线设定、品类的相关性等因素，确定最终的门店空间分配。

##### 6.2.1.4 进行品类分配优化

在经营中，参考各个品类对整个部门业绩所带来的影响、各个品类在季节性因素上的互补性、各个品类陈列中使用的货架和装置等因素，对计划中的品类分配方案进行优化。



#### 6.2.1.5 门店布局回顾与调整

门店布局需要根据品类市场需求的变化、季节性影响、企业策略的变化进行调整。

#### 6.2.1.6 门店布局管理效率分析

利用各个品类的销售占比和空间占比进行品类空间管理效率分析。

#### 6.2.2 货架空间管理

在整个门店布局确定后，品类经理需要考虑货架陈列的效率，确保在有限的货架空间内展示不同的商品，达到货架空间效率的最大化。

##### 6.2.2.1 操作步骤

a) 品类经理在开始进行货架陈列前，应根据不同类型的门店组合，确定需要上架的商品清单。同时，需要考虑不同品类中不同商品根据不同周期的大、小调整替换频率。

b) 确定准备上架的商品后，品类经理根据消费者的购买需求，确认整体的陈列原则。

##### 6.2.2.2 陈列优化

通过对品类中各个细分商品的空间效益、不同供应商的空间效益、货架商品的周转天数、供应商的库存周转率、不同空间类型下的品类投资回报率、不同时期空间业绩效益的分析，实现业绩分析和货架陈列面优化。

#### 6.3 确定商品价格

零售商主要通过两个方面的分析确定其合理的价格架构：一是与竞争对手相比，本企业如何体现差异性并在消费者中建立价值地位；二是在当地市场的竞争环境中，价格在不同的门店或品类中扮演的角色。

##### 6.3.1 树立价格形象

价格形象决定了卖场能否吸引目标消费者。影响消费者心目中价格

形象的因素主要包括三个方面：性价比、价格优势、价格诚实度。

### 6.3.2 商品定价模型

零售业常用的定价模型包括：商品生命周期定价法、心理定价策略、商品组合定价策略。

### 6.3.3 影响定价策略的因素

#### 6.3.3.1 零售商在市场上的价格角色

零售商要根据自己制定的价格角色采取相应的定价策略，并且要考虑品类角色与品类定价的关系。

#### 6.3.3.2 不同的细分类之间的价格关联

不同的细分类之间有密切的联系，如互补关系、替代关系、组合关系，一个细分类的定价将影响到另外一个细分类的定价。

#### 6.3.3.3 消费者对价格的敏感度

影响消费者价格敏感度的主要因素包括：商品因素、零售商营销策略、消费者个体因素和竞争对手的反应。

### 6.3.4 商品定价的优化

在现有的价格架构下，通过以消费者为中心的业绩回顾与分析，推出更加合理的价格，达到最优化的收入和毛利目标。

## 6.4 商品促销

通过各种有效的促销方式，向消费者传递商品销售信息、突出商品特色、增强市场竞争力、扩大消费、收集反馈信息，实现提高企业经济效益的目的。

### 6.4.1 常见的促销方式

主要有降价、打折、赠送、抽奖、免费品尝和试用、主题促销、展览和联合展销促销、竞赛促销等方式。

### 6.4.2 影响促销方式的因素

在选择促销方式时，应考虑品类角色、品类策略、市场营销策略、促销目标、促销投入产出、消费者喜欢程度等几个方面因素。

#### 6.4.3 促销商品的选择

在考虑商品组织结构合理性的原则下，以品类分析及品类优化为依据，根据不同的促销时段、促销主题、促销目的，选取需要参加活动的商品。

#### 6.4.4 商品促销的实施

通过促销机会的详细分析，结合考虑促销达成的具体目标、品类角色与品类策略、零售商的年度和季度促销安排表及供应商的促销策略等，制订具体的促销计划书，并采取相应的促销方式实施。

#### 6.4.5 评估促销

对促销活动进行及时的回顾和评估分析，总结经验与教训，为下一步设计更加高效的促销计划提供准备。

### 6.5 供应链管理

供应链管理贯穿于商品的整个流通过程，包括需求管理、补货管理、采购管理、运输管理、配送管理和供应链决策，其主要目的是实现供应链流程和网络的优化，以及业务流程的优化。对于品类管理来说，重点是需求管理和补货管理。

#### 6.5.1 需求管理

利用 POS 系统和关键客户数据分析客户对商品的需求和企业的供应能力，是供应链运作的源头与基础。

#### 6.5.2 补货管理

用最低的成本将正确的产品迅速补充到货架上，并保持适量的库存以满足每家门店的需求变化，从而减少缺货，维持较高的客户服务水平，满足消费者的购物需求。

## 7 回顾阶段

### 7.1 回顾内容

对品类管理基本流程中每一个步骤的执行状况进行回顾，及时分析品类管理中的方法是否正确，目标是否明确，目标和企业战略是否一致，并根据环境变化做出相应的调整，以利于下一轮工作的顺利展开。

#### 7.1.1 战略层面的品类管理回顾

重新审视制定零售品类总体战略所依据的外部环境因素，即宏观环境因素以及竞争因素，以改善品类定义、品类角色确定、品类评估等环节。

#### 7.1.2 战术层面的品类管理回顾

主要围绕品类评分表的结果展开。从品类评分表中的实际结果出发，回顾品类策略、品类战术的有效性，以及品类策略和品类战术的执行情况。

### 7.2 信息技术的应用

信息技术是品类管理的基础，在新品引进与旧品淘汰分析、商品销售机会分析、滞销商品分析、商品促销评估分析、商品价格分析、品种和空间管理分析、补货分析和订单管理等方面发挥着重要的作用。

## 8 供应商角色

通常情况下，供应商指的是生产商和批发商。

### 8.1 生产商角色

生产商对其所供应的品类，在数据和信息搜集和分析、角色定位、品类战略制定、管理策略执行、监控和评估等品类管理环节中发挥着积极的作用。

### 8.2 批发商角色

批发商对其所供应的品类，在数据和信息搜集分析、角色定位、品

类战略制定、管理策略执行、监控和评估等品类管理环节中，起到辅助作用。

# 零售商问题商品管理规范

SB/T 10666-2012

## 1 范围

本标准规定了对零售商问题商品的总体要求以及退换货、撤柜、召回的要求。

本标准适用于开架售货、直接向消费者销售食品、日用百货等商品的零售企业。

## 2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 2.1

问题商品 defective consumer products

质量、包装、标识、资质等方面不符合强制性的国家标准、行业标准和其他有关产品性能和表示规定的商品。主要包括：

- 没有取得有效质量合格证明的商品；
- 没有取得法定检测合格证书的商品；
- 重量、条形码或标识不合格的商品；
- 超过保质期的商品；
- 侵权商品；
- 没有取得生产经营许可证、资质证、许可证或其他相应证书的供应商商品；
- 生产条件不符合国家和地方规定或者不符合零售商与供应商约定的商品等。

### 2.2

撤柜 pulled

将问题商品从商店内的销售区域下架并在指定区域盘点封存，停止

销售的行为。

## 2.3

召回 recall

零售商将已售出的问题商品通过特定方式收回的行为。

## 3 总体要求

### 3.1 健康及安全

3.1.1 保证消费者的健康及安全是零售商对问题商品管理中最重要原则。

3.1.2 零售商应在商品选择、供应商管理、进货检验、销售管理等多方面实施有效的管理措施，为消费者提供安全的商品。

3.1.3 零售商应对日常管理的各个环节及管理的有效性实施监控，并及时就发现的问题采取有效的改进措施。

### 3.2 诚信及公开

3.2.1 零售商应诚信经营。

3.2.2 对于涉及到公众健康的问题商品处理应秉持公开透明的原则。

### 3.3 快速反应

问题商品的处理应快速有效，最大程度降低对消费者的损害。

### 3.4 问题商品的解决机制

3.4.1 零售商应建立问题商品管理小组，保证跨部门的信息沟通，快速正确的决策及有效的执行。

3.4.2 连锁零售商应在单店层面、区域层面、总部层面建立三级问题商品管理小组。

3.4.3 应建立问题商品信息监测、收集、分析、汇报机制。

3.4.4 应建立问题商品判定机制及处理预案。

3.4.5 应建立撤架、召回的沟通和决策机制。

3.4.6 应建立健康与安全事故沟通协调及快速反应机制。

## 4 退换货

### 4.1 退换货规定

应根据相关法律、法规和标准的规定，制订、实施并明示商品退换货的有关规定。

#### 4.1.1 日常退换货

4.1.1.1 日常退换货应包括：退货、换货、修理和赔偿。

4.1.1.2 因商品存在缺陷造成人身、缺陷产品以外的其他财产（以下简称他人财产）损害的，生产者应承担赔偿责任。

4.1.1.3 由于零售商的过错使商品存在缺陷，造成人身、他人财产损害的，零售商应承担赔偿责任。

4.1.1.4 零售商不能指明缺陷商品的生产者也不能指明缺陷商品的供货者的，零售商应承担赔偿责任。

4.1.1.5 零售商可先行赔付责任后，属于生产者的责任或属于向零售商提供商品的供货商责任的，零售商有权向生产者、供货商追偿。

### 4.2 退换货制度的建立

#### 4.2.1 退换货窗口

4.2.1.1 应在商店内设立位置明显的退换货窗口，并指定部门和人员负责退换货工作。

4.2.1.2 退换货窗口工作时间应与营业时间相同。

#### 4.2.2 退换货流程

4.2.2.1 应建立企业内部退换货工作流程，以保证内部良好的沟通、协调，并能够做到快速处理。

4.2.2.2 退换货内部流程应明确规定企业内部各部门以及商品供



应商的职责。

4.2.2.3 退换货内部流程应与商品供应商达成一致，并在与商品供应商的合约中得到体现。

## 5 撤柜

### 5.1 问题商品信息监测

#### 5.1.1 问题商品信息来源

应制订问题商品信息监控机制以随时监控可能有问题的商品。

##### 5.1.1.1 顾客投诉

应建立顾客投诉的登记、汇总和汇报制度。

##### 5.1.1.2 零售商自查

a) 应建立店内货架问题商品自查、汇总和汇报制度；

b) 应建立库存商品自查、汇总和汇报制度。

##### 5.1.1.3 政府公示

应建立政府定期或不定期对问题商品公示的收集、汇总和汇报制度。

##### 5.1.1.4 政府检查

应建立政府检查结果汇总和汇报制度。

##### 5.1.1.5 媒体曝光

应与媒体建立信息收集、汇总和汇报的机制。

##### 5.1.1.6 发生健康安全事故

应建立健康安全事故处理机制及信息汇总和汇报制度。

### 5.2 问题商品的判定

问题商品性质的判定对于后续的正确处理有着决定性的作用。应事先明确问题商品的判定依据和原则，在发生问题时迅速对问题商品的性质作出判断。

#### 5.2.1 问题商品的判定依据

对于问题商品的判定应该合法、合规、科学、合理。信息来源应真实可靠，并有相关依据。应首先对信息的真实可靠性进行判定。问题商品的判定依据包括：

5.2.1.1 国家及地方法律、法规、规章；国家及地方标准、规定。

5.2.1.2 零售商与供应商之间的约定。

5.2.1.3 因产品本身的缺陷，已经或正在对消费者身体健康造成伤害，或可能对消费者身体造成伤害。

5.2.2 问题商品的判定流程

5.2.2.1 判定应由问题商品管理小组做出。

5.2.2.2 连锁经营零售商应根据问题商品所涉及的商店由管理小组进行判定。

5.2.2.3 零售商内部各相关部门应给予问题商品判定提供决策支持。

5.3 撤柜决策

5.3.1 撤柜决策应由问题商品管理小组做出。

5.3.2 连锁经营零售商应根据问题商品所涉及的商店由管理小组进行撤柜决策。

5.3.3 撤柜决策应科学合理，明确商品的产地、批次、撤柜依据等内容。

5.4 撤柜流程

5.4.1 撤柜通知的发布应首先明确问题商品所覆盖的范围，包括具体商店和配送中心。

5.4.2 问题商品管理小组向所涉及到的商店或配送中心发布撤柜通知。

5.4.3 发布撤柜通知应确保被通知者立即收到，且问题明确、指令

清晰。

5.4.4 撤柜通知应包括所涉及的具体商品名称、批次、撤柜步骤、退还供应商或销毁指引、处理时间限制等。

## 5.5 时间控制

5.5.1 应保证问题商品信息收集、判定、撤柜决策的快速有效。

5.5.2 自发布撤柜通知到商店将产品撤下应确保在 24h 内完成。

## 6 召回

在商品撤柜的同时，如果商品已经销售给消费者，且有可能对消费者形成健康或安全的伤害，应对产品进行召回。

### 6.1 召回的形式

#### 6.1.1 强制召回与自发召回

6.1.1.1 政府相关部门就某种问题商品强制要求召回为强制召回。

6.1.1.2 商品生产者对问题商品自发启动召回为自发召回。

#### 6.1.2 定向召回与公众召回

6.1.2.1 如果生产商或零售商能够追踪到每个商品的最终消费者，则可以进行定向召回。

6.1.2.2 如果生产商或零售商不能够追踪到每个商品的最终消费者，则必须通过店内海报，媒体广告等形式进行公众召回。

### 6.2 召回的责任方

6.2.1 强制召回应由政府部门发起。自发召回应由商品的生产者发起。

6.2.2 如果由于各种原因生产者无法发起召回，则应由零售商发起召回。零售商自产商品应由零售商发起召回。

### 6.3 召回的参与方

6.3.1 召回的参与方包括产品的经销商，物流商，零售商，政府部

门及其他所有涉及方。

6.3.2 零售商应积极配合及参与召回，将可能的对于消费者的伤害降到最低程度。

#### 6.4 召回方案的制定

6.4.1 在收到政府部门或商品生产者的召回通知后，问题商品管理小组应立即采取行动。

6.4.2 问题商品管理小组应与商品生产者或政府部门保持密切联系，明确商品具体名称、批次、涉及的商店、销售起止时间、库存量、销售量及金额、所涉及的顾客数量及范围。

6.4.3 应立即制定告知消费者的方案，如海报、媒体广告等。

6.4.4 应立即与政府部门及生产商确认并制定退换货及赔偿方案。

6.4.5 召回方案应能够配合到政府的要求及生产商的召回方案。

#### 6.5 召回方案的实施

6.5.1 召回方案应能够通知到所有涉及的内部部门和人员。

6.5.2 应对各门店的负责退换货及赔偿的部门或人员提供具体的特别指引。

6.5.3 召回方案在企业内部应保证能够实施。

6.5.4 应在每个商店或部门追踪召回实施情况。

### 7 重大健康安全事故

#### 7.1 重大健康安全事故相关规定

7.1.1 应建立重大健康安全事故处理流程及机制。

7.1.2 重大健康安全事故处理流程应明确企业内部相关部门，如营运部门、采购部门、质量部门、法律部门、人事部门、行政部门、市场部门、公关部门，以及供应商的职责。

7.1.3 应建立各部门及供应商的内部沟通机制。如紧急会议召集机

制，应急联系方式，及最终决策者等。

7.1.4 因商品存在缺陷造成受害人人身伤害的，应及时明确相关方的责任，按照公开透明及快速反应的原则进行处理。并及时为受害人提供力所能及的救助。

## 7.2 重大健康安全事故的后续处理

7.2.1 发生重大健康安全事故后，应积极协调商品生产者、政府部门对事故原因进行调查，明确事故责任方。

7.2.2 问题商品管理小组应及时向零售商管理层及事故相关方，包括：政府部门、消费者及家属、商品生产者通报事故处理结果。

7.2.3 如果调查结果证明零售商需要承担相关法律责任，应迅速履行法律责任，开展赔付或责任人处理工作。

7.2.4 在调查结果证明零售商没有法律责任的情况下，应本着人道主义的原则积极对受到伤害的消费者进行援助。

# 零售商与供应商货款结算规范

SB/T 10667-2012

## 1 范围

本标准规定了零售商和供应商货款结算的方式和常用结算工具，以及各方式的规范流程。

本标准适用于具有采购业务的零售商。

## 2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 2.1

商品购销 goods purchase and sale

供应商按照双方约定的条件，将其商品出售给零售商销售，零售商享有商品的所有权，并按双方约定向供应商支付商品货款及相关费用的交易方式。

### 2.2

商品代销 sell goods on a commission basis

零售商按照双方约定的条件，代理销售供应商商品，零售商不享有商品所有权，并按双方约定时间与供应商结算商品的货款及相关费用的交易方式。

### 2.3

订货 indent

本协议/合同有效期内，零售商按照本合同约定的原则、流程和方式，要求供应商提供双方约定购销商品的活动。

### 2.4

验收 received goods

零售商对供应商提供商品的质量、数量及相关检测证明进行审查，

双方确认并审查合格即可收货。

#### 2.5

对账 balance of accounts

供应商与零售商之间就所购商品订货、入库、退货、促销服务费等数量和金额进行核对，并约定核对账目日期的行为。

#### 2.6

对账日 reconciliation date

供应商按照商品购销、商品代销协议/合同向零售商提供购销、代销商品后，与零售商对相关商品有规律的核对结算单的日期。

#### 2.7

账期 settlement period

零售商与供应商应按商品的属性在商品购销、商品代销协议/合同明确约定货款支付的期间，即双方确认的收货日到付款日之间的期间，具体时间可双方约定。

#### 2.8

结账日 settlement date

零售商按照与供应商签订的商品购销、代销协议/合同中所约定的零售商向供应商交付货款的日期。

#### 2.9

结算 account settlement

零售商根据对账后确定的所购销商品的售出数量、金额、促销费用等，向供应商支付货款并收取相关费用的行为。

#### 2.10

结算单 statement of account

零售商就供应商提供的商品进货数量和金额、退货数量和金额以及

促销服务费，按账期出具的结算清单。

#### 2.11

流水倒扣 commission from sales

按照流水销售额（一般是月销售），从中收取一定比例的费用。

#### 2.12

联营 joint sales

商业企业与供货商在同一卖场内，对供货商的商品合作销售。双方共同控制价格、成本、利润的商业行为。

### 3 总体要求

#### 3.1 公平交易

应坚持诚实信用、公平交易的原则，建立健全结算制度。

#### 3.2 反商业贿赂

对商业贿赂和其它不正当交易行为予以抵制，并及时向对方提供相关的信息和证据。

#### 3.3 讲求效率

应以协议为基础，按时结算。零售商宜建立供应链管理系统，确保库存查询、对账、结账的高效准确。

### 4 结算方式

#### 4.1 预付货款

##### 4.1.1 方式描述

零售商按照与供应商签订的商品购销协议/合同的相关要求，预先支付给供应商部分或全部货款；或预先支付部分货款，待收到供应商的全部商品后，再补齐剩余货款的结算方式。

##### 4.1.2 适用范围

预付货款方式一般适用于采购大批量商品、需要预定生产的商品、



进口商品及特殊时期的定制商品等。

#### 4.1.3 结算流程

4.1.3.1 零售商与供应商通过沟通，确定并签订商品购销协议/合同，协议/合同内容需明确提前付款的比例、商品质量约定、商品交付时间、尾款的支付期限、发票开具方式等内容。

4.1.3.2 在商品购销协议/合同有效期内，零售商根据需求向供应商下订货单。订货单应明确规定商品名称、种类、质量、规格、数量、单价、交货日期、地点、方法等具体内容。

4.1.3.3 供应商确认订单内容后，通知零售商预付货款。

4.1.3.4 供应商收到货款后，按照商品交付时间向零售商发货。

4.1.3.5 零售商按照订货单验收，对不符合订货单或协议/合同要求的，零售商可予以拒收。

4.1.3.6 如商品验收合格，零售商需出具收货凭证给供应商。

4.1.3.7 在尾款支付时间，供应商凭收货凭证及相应货款发票在零售商处结算商品余款。

#### 4.2 货款两清

##### 4.2.1 方式描述

根据零售商与供应商签订的商品购销协议/合同，零售商接收供应商货品后，供应商持收货凭证及相应发票即时在零售商处领取货款的结算方式。

##### 4.2.2 适用范围

货款两清方式一般适用于小批量订货及自采商品，如生鲜自采。

##### 4.2.3 结算流程

4.2.3.1 零售商与供应商通过沟通，确定并签订商品购销协议/合同，协议/合同内容需明确商品质量约定、商品交付时间、发票开具方式

等内容。

4.2.3.2 在商品购销协议/合同有效期内，零售商根据需求向供应商下订货单。订货单应明确规定商品名称、种类、质量、规格、数量、单价、交货日期、地点、方法等具体内容。

4.2.3.3 供应商确认订货单，并发货给零售商。

4.2.3.4 零售商按照订货单验收，对不符合订货单或协议/合同要求的，零售商可视情况沟通或予以拒收。

4.2.3.5 如商品验收合格，零售商需出具收货凭证给供应商。

4.2.3.6 供应商可以直接凭收货凭证及相应货款发票在零售商处结算全部货款。

#### 4.2.4 商品自采结算

自采商品可不签订商品购销协议/合同，零售商根据采购单的具体内容，在市场直接采购并结算。

### 4.3 定期付款

#### 4.3.1 方式描述

零售商按照与供应商签订的商品购销、商品代销协议/合同约定，在约定账期向零售商收取货款的结算方式。

#### 4.3.2 适用范围

定期付款方式比较常用，一般与有长期合作关系的供应商，如商品无特殊性都采取此方式。

#### 4.3.3 结算流程

4.3.3.1 零售商与供应商通过沟通，确定并签订商品购销、商品代销协议/合同，协议/合同内容需明确账期、对账日、结账日、对账方式（账单对账、网上对账等）、商品质量约定、商品交付时间、发票开具方式等内容。

4.3.3.2 在商品购销、商品代销协议/合同有效期内，零售商根据需求向供应商下订货单。订货单应明确规定商品名称、种类、质量、规格、数量、单价、交货日期、地点、方法等具体内容。

4.3.3.3 供应商确认订货单，并发货给零售商。

4.3.3.4 零售商按照订货单验收，对不符合订货单或协议/合同要求的，零售商可视情况沟通或予以拒收。

4.3.3.5 如商品验收合格，零售商需出具收货凭证给供应商。供应商应留存汇总每个账期内零售商出具的收货凭证，方便对账。

4.3.3.6 供应商一个账期内所供应商品的货款，再经过一个账期开始与零售商对账。对账时供应商应提供所有零售商出具的收货凭证，代销商品还需要零售商提供账期内的商品销售清单。

4.3.3.7 购销商品的货款结算包括账期内供应商的供货款，按协议/合同约定，扣除供应商负担的商品相关费用及返点金额。代销商品的货款结算包括零售商账期内销售的商品货款，按协议/合同约定，扣除供应商负担的商品相关费用及返点金额。

4.3.3.8 对账结束后，零售商向供应商出具本账期的货款结算单。

4.3.3.9 供应商在指定的结算日，凭零售商出具的结算单和相应货款发票与零售商结算货款。

#### **4.4 流水倒扣**

##### **4.4.1 方式描述**

零售商按照与供应商签订的协议/合同约定，从商户或厂家的销售额中，收取一定比例的费用，作为经营管理费用，其余部分返还给商户或厂家的结算方式。可分为有保底和无保底两种。有保底是确定一个最低完成的销售额，如果实际销售较少，仍按最低销售额结算费用。

##### **4.4.2 适用范围**

主要适用于引厂进店或联营的经营方式，在百货业态普遍采用。

#### 4.4.3 结算流程

4.4.3.1 零售商与供应商通过沟通，确定合作条件，并签订协议/合同。

4.4.3.2 商品订货、交货与收货、库存管理、现场售卖等，主要由供应商自行完成。

4.4.3.3 联营商户的销售由零售商统一收款。

4.4.3.4 根据协议/合同中约定的比例和时间，零售商扣除相应比例的经营管理费用后，将其余款项返还供应商。

# 零售商与供应商供应链平台功能规范

SB/T 10668-2012

## 1 范围

本标准规定了零售商与供应商之间供应链平台业务流程操作的基本功能要求。

本标准适用于具有采购业务的零售商。

## 2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 2.1

供应链 supply chain

围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始，制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的将供应商、制造商、分销商、零售商，直到最终用户连成一个整体的功能网链结构。

### 2.2

平台 platform

指计算机硬件或软件的操作环境。

### 2.3

供应链平台 platform of supply chain

基于协同供应链管理的思想，配合供应链中各实体的业务需求，使操作流程和信息系统紧密配合，做到各环节无缝链接，形成物流、信息流、单证流、商流和资金流五流合一的领先模式。

### 2.4

接口 interface

两个不同系统(或子程序)交接并通过它彼此作用的部分。

## 2.5

主数据 master data (MD)

主数据指系统间共享的数据。

## 3 总体要求

为零售企业及其供应商提供企业间供应链业务单证流转及协调交互的信息化平台。

3.1 应支持零售商 POS-ERP 系统和供应商系统对接接口

3.2 应满足零售商、供应商不同权限的多用户系统职能要求

3.3 应实现零售商与供应商供应链各流程的功能操作

3.4 应满足企业的信息系统安全要求。

## 4 接口要求

4.1 接口支持

4.1.1 应支持文件接口，实现供应链平台和各自系统的数据交互。

4.1.2 应支持网络接口，实现零售商系统、供应商系统与供应链平台的数据交互。

4.2 接口规范

接口的标准化要求，应支持国际或国内通用标准的要求。

## 5 系统管理

5.1 零售商的系统管理员可以根据本企业用户的工作职能，自定义不同操作功能权限的多用户角色。

5.2 供应商的账号需由零售商系统管理员开通，并赋予不同的属性或类别，设定数据范围权限，以及业务流程的审批权限。

5.3 供应商开通账号后，可以根据本企业用户的工作职能，自定义不同操作功能权限的多用户角色。

## 6 基础功能要求

## 6.1 零售商主数据管理

零售商可以在平台上设置组织机构和门店信息，并对与零售商相关的销售信息、财务数据、采购信息、订单数据、商品分类、商品主数据进行管理。

## 6.2 供应商主数据管理

供应商可以在平台上设置组织机构，并对与供应商相关的销售信息、财务数据、采购信息、订单数据、商品主数据进行管理。

## 6.3 采购管理

6.3.1 零售商采购相关用户可在相应权限下分别对采购各项工作进行操作。包括门店订单提交、订单汇总、订单审核、订单汇总提交，收货数据汇总及上传等。

6.3.2 订单商品相关的供应商可以在平台上完成订单确认和发货处理，并将发货数据导入平台。

6.3.3 零售商可将订单确认及发货数据打印或通过接口导出。

## 6.4 退货管理

6.4.1 零售商相关用户提交退货申请后，可以上传相应数据到平台，经过零售商、供应商审批用户确认。

6.4.2 零售商和供应商可以分别进行退货及收货确认。

## 6.5 网上对帐

6.5.1 应实现零售商收货数据及供应商的发货数据的比对功能。

6.5.2 应实现零售商收取供应商管理费等费用数据的定期生成，并可与供应商进行网上通知及核对。

6.5.3 对于联营、经代销的商品销售，零售商应通过系统接口定期上传销售信息到平台，与供应商进行电子核对。

6.5.4 零售商定期生成的对账单、结算单上传到平台，与供应商进

行电子核对。

## 6.6 网上结算

6.6.1 支持经销类供应商根据核对无误的发货单或零售商的收货单，通过平台申请结算，平台可产生结算单。

6.6.2 代销、联营类供应商，可以针对结算单进行结算单确认，申请结算。

6.6.3 零售商可以通过平台对供应商提交的确认信息进行结算处理。

6.6.4 提供供应商结算额度查询功能。

## 6.7 数据共享

### 6.7.1 销售数据共享

6.7.1.1 供应商可在平台上得到其商品在零售商门店每日的销售、顾客退换货的明细数据。

6.7.1.2 供应商可以将各类销售、结算、促销等数据下载成所需格式的电子文件。

6.7.1.3 支持零售商和供应商对各种销售数据的查询、统计、分析和预警等功能。

6.7.1.4 供应商与零售商可以加入所需的各类定制化统计报表数据。

### 6.7.2 库存数据共享

6.7.2.1 可提供零售商收货、退货、商品报损、高低库存预警、盘点损益、调拨、配送等数据，以及当前各库存地的商品库存数据。

6.7.2.2 支持零售商和供应商企业针对库存数据的查询、统计和分析功能。

6.7.2.3 允许供应商将与其相关商品的库存数据下载成所需格式



的电子文件。

## 6.8 合同管理

6.8.1 提供零售商与供应商在线签约功能。

6.8.2 通过合同管理约定双方的合作时间、流水倒扣比率、结算周期、权利义务等合作条件。

6.8.3 零售商也可通过平台提出对供应商的证照要求。

6.8.4 提供针对合同到期、合同中各种证照到期等的电子提醒，

6.8.5 供应商可通过平台完成证照的上传和审核。

6.8.6 零售商和供应商可以通过平台完成各种临时合同、合同续签的修改、确认和电子签名。

## 7 扩展功能要求

### 7.1 商品质量审核

7.1.1 零售商可通过平台对各类商品的资质、包装、标注等提出不同要求。

7.1.2 供应商可通过平台完成零售商要求的商品信息上传和审核。

7.1.3 零售商可对平台上的商品进行资质审核及准入。

7.1.4 商品审核通过后可进入零售商系统进行录入及销售。

### 7.2 新品展示

提供供应商新品展示功能，供应商的新品信息可以导入零售商企业系统。

### 7.3 促销管理

7.3.1 零售商可通过平台进行商品的促销管理，使供应商可以就零售商发起的促销活动快速反应、提高营销效率，配合营销活动。

7.3.2 零售商可将促销结果的相关数据同步共享给相关供应商。

7.3.3 供应商可分析并下载相关数据。

## 7.4 库存管理

7.4.1 供应商可对零售商的库存管理提供数据支持，这些功能包含但不限于联营、经销供应商在零售商处的销售和库存分析。

7.4.2 根据分析生成建议订单，修改建议订单，并且允许将建议订单通过系统接口传递到零售商系统。

## 7.5 招商管理

允许零售商在平台上发布招商等要求，由供应商企业参与招商。

## 7.6 供应商账号收费管理

7.6.1 平台在开通时应明确是否免费、是否具备试用期限、收费标准、使用期限等。

7.6.2 如收费，应在到期前有续费提示。

7.6.3 针对超出服务期限的供应商，可以选择关闭其平台服务。

## 7.7 在线交流

可提供在线交流平台，使得供应商、零售商之间可以在线进行交流。

## 7.8 公告板和站内邮箱

可提供在线公告板和站内邮箱设置，使零售商可以在公告板上向供应商发布信息或双方通过站内邮箱进行一对一或批量信息的发送和交互。

## 7.9 在线培训

7.9.1 可提供在线培训资料，这些资料可支持静态、动态、文字、视频等方式展示。

7.9.2 在线培训资料的内容应包括平台的功能概要、操作说明、使用系统的VCR、常见问题解答等。

## 7.10 短信通道

可提供短信功能，通过手机短信通道即时或定时给零售商、供应商

的相关人员提供平台上的关键数据。

## 8 系统安全要求

8.1 要求用户用账号、密码、验证码的方式登录。系统应要求用户密码具备一定的复杂度，并建议定期修改。

8.2 用户密码必须采取加密传输和存储。

8.3 所有系统功能的入口必须检查用户登录状态。对未登录用户调用功能应跳转回到用户登录界面。

8.4 网路数据传递应采用合格的数据加密方式或者安全级别高的连接方式。

8.5 具备防备互联网络技术攻击的能力，确保系统的高可用性。

8.6 提供应用系统应急备用机制、防止各种原因导致的生产环境系统停机造成的系统无法使用。

8.7 提供多数据存储点、安全存储机制，并及时备份来保证数据不会损坏、丢失。

8.8 部署环境安全，要有防火墙、安全策略等。

# 超市现场加工食品经营规范

SB/T 10622-2011

## 1 范围

本标准规定了零售企业在门店进行现场加工食品的过程中，经营资质、管理制度、环境条件、原辅料的采购、加工过程以及个人卫生等方面应遵循的要求。

本标准适用于超市，其他大型超市、便利店、仓储会员店等业态在内的零售企业可参照本标准。

## 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 7718-2004 预包装食品标签通则

## 3 术语和定义

### 3.1

加工区域 process area

在门店内，由企业专业工作人员进行现场加工的作业空间。

### 3.2

现场加工食品 in store food-preparation

在门店的加工区域内，对食品进行切割、腌渍、烹饪（或蒸、烤、炸、烙等）加工后，可以直接食用的食品或消费者购买后不需要清洗直接加工的食品。

包括各种熟食、面包、点心、冷菜、凉菜、切割果蔬、半成品等。

### 3.3

原辅料 raw supplementary materials

现场加工食品在进行加工前的全部构成材料，包括食品的初级原料、添加剂、加工辅料、包装等材料。

### 3.4

联营 joint-operation

联营是企业之间、企业与事业单位之间横向经济联合的一种法律形式。分为法人型联营、合伙型联营和合同型联营。

## 4 企业基本要求

### 4.1 经营资质

4.1.1 经营现场加工食品的零售企业应符合相关法律、法规、规章和相关标准的要求，相关证照齐全有效。

4.1.2 对门店内经营现场加工食品联营专柜的管理应视同超市的内部管理。其经营行为、人员管理、卫生要求等都应达到本标准的要求。

### 4.2 管理机构

4.2.1 应建立完善的食物安全管理机构，对本企业的食品质量工作进行全面管理。

4.2.2 应明确法定代表人或负责人是食品安全的第一责任人，对本企业的食品安全负责。

4.2.3 食物安全管理机构应配备专职的食物安全管理人员，该人员应参加过专业技术培训并经考核合格。

### 4.3 管理机构职责

4.3.1 组织从业人员进行食品安全法律和食品安全知识的培训。

4.3.2 接受和配合食品安全监督机构对本企业的食品安全进行监督检查，并如实提供有关情况。

4.3.3 制定食品安全管理制度及岗位责任制度，并对执行情况进行监督检查。

4.3.4 检查食品经营过程的食品安全状况并记录，对检查中发现的不符合食品安全要求的行为及时制止并提出处理意见。

4.3.5 组织从业人员进行健康检查，督促患有有碍食品安全疾病和病症的人员调离相关岗位。

4.3.6 与保证食品安全有关的其他管理工作。

## 5 环境要求

### 5.1 加工区域环境要求

5.1.1 食品处理区应按照原料进入、原料处理、半成品加工、成品供应的流程合理布局，食品加工处理流程宜为生进熟出的单一流向，并应防止在存放、操作中产生交叉污染。

5.1.2 食品加工区域应设有与加工产品品种、数量相适应的原料贮存、整理、清洗、加工的专用场地，如粗加工间、精加工间、熟食切配间、糕点裱花间等，设备布局和工艺流程合理，不同阶段的加工制作必须在核定区域内进行，不得擅自搬离核定场所，防止交叉污染。

5.1.3 粗加工操作场所内应至少分别设置动物性食品和植物性食品的清洗水池，水产品的清洗水池宜独立设置，水池数量或容量应与加工食品的数量相适应。食品处理区内应设专用于拖把等清洁工具的清洗水池，其位置应不会污染食品及其加工操作过程。

5.1.4 食品加工区域应保持地面、墙面、天花板整洁，高温和有异味产生的区域要保证足够的通风，地面无积水，下水道口清洁无堵塞，并定期进行消毒除臭处理。

5.1.5 食品加工区域墙壁、房顶要用浅色、不吸潮、不渗漏、无毒材料覆涂。各类专间应铺设到墙顶。

5.1.6 食品加工区域的地面、食品接触面、加工用具、容器等要保持清洁，定期进行消毒。由专门人员负责配制有关加工用具、容器和人员的安全消毒液。

## 5.2 贮存环境要求

5.2.1 贮存食品的场所、设备应当保持清洁，定期清扫，无积尘、无食品残渣，无霉斑、鼠迹、苍蝇、蟑螂，不得存放有毒、有害物品如：杀鼠剂、杀虫剂、洗涤剂、消毒剂等及个人生活用品。

5.2.2 食品应当分类、分架存放，距离墙壁、地面均在 10cm 以上，并定期检查，使用应遵循先进先出的原则，变质和过期食品应及时清除。

5.2.3 食品冷藏、冷冻贮藏的温度应分别符合冷藏和冷冻的温度范围要求。食品冷藏、冷冻贮藏应做到原料、半成品、成品严格分开存放。

5.2.4 冷藏、冷冻柜库应有明显区分标志，外显式温度指示计便于对冷藏、冷冻柜库内部温度的监测。

5.2.5 食品在冷藏、冷冻柜库内贮藏时，应做到植物性食品、动物性食品和水产品分类摆放。

5.2.6 食品在冷藏、冷冻柜库内贮藏时，为确保食品中心温度达到冷藏或冷冻的温度要求，不得将食品堆积、挤压存放。

5.2.7 冷藏、冷冻柜库应由专人负责检查，定期除霜、清洁和维修，保持霜薄气足，无异味、臭味，以确保冷藏、冷冻温度达到要求并保持卫生。

## 6 设备设施要求

6.1 门店加工区域内应根据加工工艺的需求，配备专业的食品加工设备，加工设备材料应符合国家相关法规规定，对人体无毒、无害、无副作用。

6.2 根据加工商品和原材料的储存要求配备相应的低温、常温以及高温储存设备。

6.3 食品加工区域内的上下水设施及污水处理设施，应与经营管理规模相匹配。

6.4 超市门店内应配备足够的消杀设备，并保证设备处于正常工作状态。

6.5 现场加工食品的计量称重设备应采用符合国家标准的计量器具，由计量部门定期年检。生熟商品应分别使用指定的计量设备。

6.6 陈列商品的货架或展示柜应选用易清洗、有韧性的环保材料。陈列应设置隔离设施，有专用陈列柜或者网罩遮盖，或用防尘材料覆盖，避免食品直接受到人为或者空气的污染。

## 7 原辅料采购及贮存要求

### 7.1 采购要求

7.1.1 企业应建立供应商管理制度，包括供应商的审核制度、索证索票制度等。

7.1.2 全部原辅料应符合其质量卫生标准或卫生要求，具有一定的新鲜度，及应有的色、香、味和组织形态特征，不含有毒有害物，也不应受其污染。

7.1.3 使用的原辅料应有明确的生产日期、保质期、产地、生产批次等信息。一旦发现问题，做到原材料的可追溯。

7.1.4 盛装原辅料的包装或容器，其材质应无毒无害，不受污染，符合卫生要求。

7.1.5 重复使用的包装物或容器，其结构应便于清洗、消毒。定期检验，有污染的容器不得使用。

### 7.2 贮存要求



7.2.1 应具备相对独立的原辅料仓库，具备防鼠、防虫设施，并按时进行清扫、消毒、通风换气。

7.2.2 腐败、霉烂原辅料应集中到指定地点，按规定方法及时处理，防止污染食品和其他原料。

7.2.3 各种原辅料应按品种分类分批次贮存，每批原材料均有明显标志。

7.2.4 先进先出，定期检查原辅料的质量和卫生情况，及时剔出过期或不符合质量和卫生标准的原辅料。

## **8 生产及销售要求**

### **8.1 生产要求**

8.1.1 应按照加工工艺流程进行现场食品加工，其中对食品原辅料以及添加剂的使用应有明确的添加流程和使用比例，不得随意添加。

8.1.2 加工使用的原辅料应在保质期内，加工人员应具有感官鉴别质量和卫生的技能，原辅料在保质期内出现腐败变质或存在可能危害消费者健康的特征时，应停止加工，将原辅料视同过期食品进行处理。

8.1.3 按生产工艺的先后次序和产品特点，应将原辅料处理、半成品处理和加工、包装材料和容器的清洗、消毒、成品包装和检验、成品贮存等工序分开设置，防止前后工序相互交叉污染。

8.1.4 设备设施、工具、容器、场地等在使用前后均应彻底清洗、清毒。定期维修、检查设备时，不得污染食品。

### **8.2 包装要求**

8.2.1 加工成品应有统一的包装。经检验合格后方可包装；包装应在良好的状态下进行，防止异物带入食品。

8.2.2 使用的包装容器和材料，应完好无损，符合国家相关卫生标准的要求。不含影响食品质量及消费者健康的有害成分，包装强度设计应足够承受保质期内的搬运、储存而不影响食品的质量。

8.2.3 包装上的标签应按 GB7718 的有关规定执行。禁止更改现场加工食品的生产日期和保质期。

8.2.4 设专人对食品标签标注内容进行检查，保证标签内容的完整性。

### 8.3 销售要求

8.4 食品的保质期应严格遵守相关卫生和质量标准的规定，上架销售的食品必须严格控制在保质期内，做到先进先出，并为消费者预留合理的存放和使用期。

8.5 超过保质期的加工成品应在门店内进行现场销毁，并进行详细记录。

8.6 针对不同食品的储存陈列要求配备相应的陈列保鲜设备，并设专人定时检查、进行记录。

8.7 加工成品在保质期内出现腐败、变质或存在可能危害消费者健康的特征时，等同于过期食品，应及时进行处理并记录。

## 9 从业人员要求

### 9.1 人员健康

9.1.1 从业人员（包括促销员）应接受健康检查，取有有效的健康证，方可入职。健康证应在企业存档备查。

9.1.2 从业人员应身体健康，一旦发现从业人员患有可能影响食品卫生的疾病应立即调离食品相关的岗位。

### 9.2 人员培训

9.2.1 从业人员上岗前，应先经过企业的专业卫生知识培训，方可上岗。

9.2.2 定期进行食品安全培训和考核，保存培训考核记录。

9.2.3 应定期进行安全生产培训，规范员工操作。

### 9.3 个人卫生

9.3.1 从业人员应特别注意个人卫生，应掌握正确的洗手方法和时间要求。

9.3.2 从业人员工作服整洁，在进行食品加工和销售过程中应正确佩戴一次性口罩、手套。

### 9.4 进入加工间

9.4.1 进入加工区域前，必须穿戴整洁划一的工作服、帽、靴、鞋，工作服应盖住外衣，头发不得露于帽外，并要把双手洗净。

9.4.2 直接与原料、半成品和成品接触的人员不准戴耳环、戒指、手镯、项链、手表。不准浓艳化妆、染指甲、喷洒香水进入车间。

9.4.3 手接触脏物、进厕所、吸烟、用餐后，都必须把双手洗净才能进行工作。

9.4.4 上班前不许酗酒，工作时不准吸烟、饮酒、吃食物及做其他有碍食品卫生的活动。

9.4.5 操作人员手部受到外伤，不得接触食品或原料，经过包扎治疗戴上防护手套后，方可参加不直接接触食品的工作。

9.4.6 加工区域不得带入或存放个人生活用品，如衣物、食品、烟酒、药品、化妆品等。

9.4.7 进入生产加工区域的其他人员(包括参观人员)均应遵守本规范的规定。

## 10 文件及制度管理要求

### 10.1 文件记录管理

10.1.1 编制详细的工作程序文件或作业指导书，并遵照执行；程序文件应保持清晰、易于识别，并放在从业人员能随时获取的地方，进行监督和记录。

10.1.2 实施可追溯管理，针对所有涉及产品安全性、合法性及质量的记录都应完整的保存，方便追溯过程中进行检索，包括原材料消耗、产量、加工人员、关键指标控制记录、清洁消毒、销售记录、销毁记录以及管理人员定期检查的记录等。

10.1.3 对原辅料、加工工艺、品质控制、检验、储存条件制订明确的规定，并在操作过程中有全面的操作流程记录。记录应清晰、真实，并按照法律要求的实践妥善保存，不得私自改动。

### 10.2 制度管理

10.2.1 协议准入制度：对一些与食品加工相关的关键性原、辅材料供应商须经过相关资质审核，重点供应商要经过现场审核。

10.2.2 供应商管理制度：应当建立供应商管理档案，对于违规的供应商应单独列入企业黑名单管理记录。

10.2.3 索证索票制度：生鲜商品以及原辅材料按进货批次索要检疫证明和进货票据。

10.2.4 购销台账制度：与食品加工相关的原、辅料须建立购销台帐。

10.2.5 不合格食品销毁制度：对于各种原因造成的不合格产品，应建立销毁制度，并将销毁过程的影像资料和文档记录留存备案。

# 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。



# 零售业自有品牌开发与经营管理规范

SB/T 10619-2011

## 1 范围

本标准规定了零售企业自有品牌相关术语、总体要求及开发管理流程。

本标准适用于开发、经营及管理自有品牌商品的各零售业态。

## 2 术语和定义

### 2.1

自有品牌商品 private brand products

自有品牌商品又被称为公司品牌商品 (corporate brand products)、商店品牌商品 (store brand products) 或者零售商品牌商品 (retailer brand products)。

是以零售企业的商标、企业名称、零售企业另外独立注册或转授权的商标，作为产品商标或品牌的形式；并根据零售企业所订立的产品规格及质量要求，或根据零售企业许可使用的其他具有知识产权的配方、工艺、设计等技术手段，由生产加工厂商所生产的产品。

### 2.2

厂商品牌商品 factory brand products

商标由生产商拥有的商品品牌，是与自有品牌相对应的一种商标所有形式。

### 2.3

版权 copyright

又称著作权，是指文学、艺术、科学作品的作者对其作品享有的权利（包括财产权、人身权）。本标准中所指版权是零售企业对自有品牌及其从属品牌进行注册，并由此拥有品牌名称（中文或其他文字）及其图

形标识等的所有版权，并在商标被非法使用时受到保护。

## 2.4

商标 trade mark

是商品的生产者或经营者在其生产、制造、加工或者经销的商品上采用的，或者服务的提供者在其提供的服务上采用的，用于区别商品或者服务来源的，由文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色等要素的组合而成的，具有显著特征的标志。

## 2.5

召回 recall

通常是指生产商或零售商将已卖给消费者的商品收回，其原因是发现所售出的产品存在缺陷或不符合相关安全标准，这是针对厂家原因造成的批量性问题而出现的处理办法。

# 3 总体要求

## 3.1 合法合规

3.1.1 自有品牌商品的开发及经营管理，应严格遵守、执行国家有关产品质量、安全、标签标识等相关法律、法规、规章、制度和强制标准的要求。

3.1.2 应建立完善的自有品牌商品开发、经营、管理制度，设立专职人员管理、监督自有品牌商品的发展和经营。

## 3.2 质量安全

3.2.1 自有品牌商品的生产、加工资质应符合相关法规对相关商品的要求。

3.2.2 自有品牌商品的生产过程要符合国家相关要求，并定期检测生产厂家是否按照既定的标准和要求生产。

3.2.3 零售商对自有品牌商品应建立全程安全管理体系，建立商品

下架和召回机制。

## 4 自有品牌商品的开发与经营管理

### 4.1 计划

4.1.1 市场研究：在开发自有品牌商品前，应进行充分的市场调查研究，特别是对消费者消费倾向及喜好的研究。

4.1.2 产品定位：零售商应确立自有品牌商品市场定位和经营策略。

4.1.3 品项选择：根据公司决策需要以及市场需求，按照开发计划，在规定的时间内，选择并确定需要开发的品类，进行加工生产厂商的考察。

4.1.4 价格研究：初步确定生产加工厂商后，进行进一步合作意向的洽谈，确定商品成本，核算投入市场的价格及毛利，如价格定位与开发策略不符，需重新计划。

4.1.5 营销计划：确定营销策略及计划，制定完整的营销方案。

### 4.2 开发

4.2.1 商标注册：设计并确定自有品牌商品的商标并办理所有注册手续。

4.2.2 合同文本：与厂商洽谈后，应及时整理出相应合同文本，报送批阅。

4.2.3 合同签定：确定需要开发品项的价位和毛利水平后，及时与生产加工厂商进行合同洽谈，并签定合同。

4.2.4 包装设计：根据需要开发的商品，联系相关部门进行外观包装的设计，提报并确定后，进行包装的生产、加工。

4.2.5 价格制定：根据已经开发出的商品，同类商品参考厂商品牌商品的价格，进行价格的制定。应限定合理的毛利空间，实现品牌开发

的优势。

4.2.6 量产前检测：要对自有品牌商品的口味/感官等进行测试，制定技术指标书和质量计划书，以及包装开发管控流程。

4.2.7 生产监控：根据商品的加工时间，进行实地监控，并随时抽查开发的商品质量。商品加工完成后，要及时向厂商索取质检报告，随货发到各门店，以便进行报检。

### 4.3 销售

4.3.1 计划生产：根据开发计划，确定订货量，开始批量生产。

4.3.2 商品上市：在生产加工厂将商品生产加工完成后，应立即进行商品的门店分配，并下达订单。

4.3.3 库存调控：要合理掌握自有品牌商品的库存，及时协调配送中心进行库存的调控，加快库存的周转，确保库存的良性周转。

4.3.4 品牌营销：根据商品上市销售情况，确定临时性、月度、季度性、年度性促销计划。根据促销计划的档期设置，协调订货部门调控库存，以减少促销商品的缺货率。

4.3.5 门店陈列：根据开发出的自有品牌商品，尽快进行商品陈列规划，并由相应部门对门店下达陈列图。

### 4.4 评估

4.4.1 质量评估：对自有品牌商品应进行常规抽查，建立完善的日常产品质量评估和管控制度。

4.4.2 供应商评估：对供应商的生产、质量、物流等进行全面评估。

4.4.3 绩效和效益评估：对自有品牌商品在所在品类创造的绩效和效益进行评估，并与厂商品牌商品进行销售份额、毛利率等方面的比较。

4.4.4 消费者反馈评估：了解消费者对自有品牌商品价格、质量的认知程度，宜采用第三方进行评估。

## 4.5 售后服务

4.5.1 退换货：消费者要求退换货的商品，门店必须严格按照退换货流程进行自有品牌商品的退换工作；属于厂商不负责退换货的商品，需进行店间调拨，及时消化库存。对于超出退换货要求的，由门店自行负责。

4.5.2 召回：对于可能会给消费者带来安全隐患的不合格产品，应进行产品召回。零售企业应制定产品召回计划、评估和顾客反馈程序。除了从消费者手中召回，产品召回也应包括从市场和其它分销渠道召回有安全隐患或不合格的产品。

## 5 供应商管理

### 5.1 审核

5.1.1 在对工厂审核之前，首先要告知既定的生产厂家审核程序和所需文件。国家级及地方性行业标准的检测人员应与质保人员全程合作进行工厂审核。

5.1.2 自有品牌商品加工生产厂商应具有：营业执照、生产许可证、卫生许可证、企业组织机构代码、技术指标书等，同时要预审工厂，宜请第三方审查工厂。

### 5.2 安全管理

生产加工厂商应建立严格的自有品牌商品生产流程、安全控制标准。

### 5.3 质量管理

5.3.1 生产加工厂商必须确保其指定的工厂有资格、有能力严格遵照相关法律法规，生产加工既定产品。

5.3.2 生产加工厂商必须确保工厂有适当设施设备、相关标准及管理程序（例如 HACCP 或 GMP 等），同时原材料的贮存应符合要求。

5.3.3 所有关于使用材料和物质的文件必须自始至终完备提供给

零售商，以便于快捷检核产品的成份。

## 6 版权及渠道管理

6.1 零售企业有责任对自有品牌及其从属品牌进行注册，并由此拥有品牌名称（中文或其他文字）及其图形标识等的所有版权。版权可以使零售商在商标被非法使用时受到保护。

6.2 零售企业注册的品牌名称和标识都归为其所有。生产加工厂商应该尊重零售企业提出的包装设计和标识规定，不能随意更改。任何必要的改动，首先要向零售企业的相关部门提出，并且最终的设计方案必须经过零售企业确认。

6.3 生产加工厂商对包装袋上文字和图形的使用权负责，未经授权的视觉资源、非法认证或图标不得用于产品的包装设计。

6.4 自有品牌商品的市场范围由拥有品牌版权的零售企业规定，未经零售企业允许，生产加工厂商不能将产品卖给其它零售企业。

## 7 公平交易

7.1 零售企业和供应商应严格遵守公平贸易原则，相关要求需遵守《零售商供应商公平交易管理办法》。

7.2 在某些特殊情况下，如市场价剧烈波动，进口产品的原材料价格或汇率变动，零售企业应和生产加工厂商相互沟通，及时调整价格。

# 采购经理岗位要求

SB/T 10664-2012

## 1 范围

本标准规定了零售采购相关的术语、采购经理的任职条件、岗位要求等。

本标准适用于零售企业的采购管理岗位。

## 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 10465-2008 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

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]

### 3.2

商品结构 commodity composition

是零售企业在一定的经营范围内，按一定的标志将经营的商品划分成若干类别和项目，并确定各类别和项目在商品总构成中的比重。

### 3.3

单品 stock keeping unit (SKU)

商品的最小分类单位。

[SB/T 10465-2008, 定义 8.1.1]

## 4 任职条件

### 4.1 素质要求

4.1.1 具备良好的沟通、管理、协调及解决问题的能力。

4.1.2 具备良好的团队建设能力。

4.1.3 具备较强的综合分析、判断及决策能力。

4.1.4 对行业市场信息具备高度的敏感度，对突发市场情况有快速协调、应变及处理能力。

4.1.5 诚实、正直、守信、有强烈的社会责任感。

4.1.6 有良好的职业道德、廉洁奉公；尊重合作伙伴，对供应商具有平等友善的合作意识。

### 4.2 业务技能

4.2.1 熟悉国家有关法律、法规及商品采购工作规章制度，掌握零售企业的业务营运流程。

4.2.2 应具备所管理品类商品的专业知识，包括生产加工工艺、成本核算、检验要求等。

4.2.3 应掌握基础的品类管理知识及应用，熟悉业内常用的采购分析方法。

4.2.4 应掌握商品的销售、陈列展示及定价技巧。

4.2.5 对市场消费趋势和产品生命周期有敏锐的判断力。

4.2.6 应具备良好的谈判技巧，具备一定的财务知识，并有良好的计算机操作及文字表达能力。

## 5 岗位职能



## 5.1 市场调研

5.1.1 收集市场信息和业内情报，了解顾客需求的变化和品类消费发展趋势。

5.1.2 了解品类商品的市场价格、促销形式及供货渠道、交易条件等信息。

5.1.3 对有潜力的新品进行市场调研和销售数据采集，收集供应商渠道资源。

5.1.4 在所有供货渠道中，选择备选供应商作为引进谈判目标。

## 5.2 采购计划

5.2.1 制订供应商及商品谈判引进计划。

5.2.2 根据计划联系备选供应商进行初次接洽。

## 5.3 供应商选择

5.3.1 进行首轮供应商及商品资质确认。

5.3.2 在资质合格的备选供应商中，优选生产商，兼顾其产能、仓储、配送、市场维护开发、资信状况等综合运作能力。

5.3.3 对本地供应商进行实地考察，即生产商验厂、经销商验库，核对供应商提供的各项资质是否真实有效，商品生产及仓储、运输条件是否符合采购要求。宜设立独立的质检部门实施专业化管理。

## 5.4 合同谈判

5.4.1 收集相关资料，制订谈判目标，进行谈判准备。

5.4.2 与供应商就交易条件进行谈判，包括但不限于：引进品种、价格、促销及人员安排、账期、商品质量要求、订货、送货、退货要求、配送方式、试销期目标及要求、各项服务费用、违约条例等，做好历次谈判记录并存档备查。

5.4.3 向相关负责人报批最终谈判结果。

5.4.4 审核供应商签约代表授权文件，完成合同签订，将所有文件、记录归档备查。

## 5.5 合同执行

5.5.1 将供应商、商品详细资料及签约交易条件录入信息系统维护，确保合作期间双方交易顺畅进行。

5.5.2 制订首批订单、上架连锁店清单及配货数量、陈列要求、零售价格。

5.5.3 根据合同内容与供应商共同安排商品上架促销及推广活动。

5.5.4 跟踪供应商合作表现和商品销售情况，试销期结束后，与引进计划中的预期目标进行对比评估，达到试销目标转为正常商品，对低于目标的商品查找偏差原因，如调整经营策略后仍不能达到预期，则实施淘汰。

## 5.6 日常商品管理

### 5.6.1 价格调整

5.6.1.1 对商品定期进行市场调研，根据同业、季节、市场、商品寿命周期变化情况与供应商谈判商品进价，调整商品售价。

5.6.1.2 对调整后的价格信息进行系统维护，公告各门店。

5.6.1.3 对促销商品价格进行维护，促销结束后恢复原价。

### 5.6.2 商品配置

5.6.2.1 制订连锁店商品货架配置表，明确上架要求及陈列要求。

5.6.2.2 随季节变化和商品销售情况制订商品上架、清退或陈列调整要求。

### 5.6.3 促销

5.6.3.1 根据公司海报策划要求，提供促销方案建议，制订促销目标，选择商品进行促销。

5.6.3.2 与供应商谈判促销进价、促销期送货量、原有库存差价补偿方式、促销服务费、促销品陈列安排等，签订促销协议书存档备查。

5.6.3.3 制订连锁店促销商品陈列计划书，明确促销商品陈列位置和陈列方式。

5.6.3.4 促销结束后与供应商就促销数据进行共享，与促销目标对比查找问题、总结经验。

#### 5.6.4 信息维护

5.6.4.1 及时更新商品检测报告和各类销售所需证明文件，确保商品资质完整有效。

5.6.4.2 根据经营需要，对商品引进、淘汰、暂停进货等各种状态及其它描述性信息进行维护。

#### 5.7 商品结构分析及汰换

5.7.1 定期对品类结构进行分析，跟踪评价单品表现。

5.7.2 对综合贡献度低的商品，查找在店铺呈现环节是否存在问题，确定属商品不适销原因后，与供应商沟通实施淘汰。

5.7.3 对综合贡献度高的商品，重点保障货源供应，加强商品陈列表达。

5.7.4 引进趋势性新品，对销售持续增长的商品重点跟踪数据，监测培养。

#### 5.8 库存管理

5.8.1 每月进行库存结构分析，对周转慢的商品重点查找原因并制订清理计划。

5.8.2 关注重点商品库安全库存，减少缺断货现象发生。

5.8.3 测算库存价差及存货成本，根据商品供价变化适时适量囤货。

5.8.4 对周转天数高于账期天数的供应商商品进行商品结构调整及库存量调整。

## 5.9 供应商管理

5.9.1 与供应商制订共同的年度销售目标以及促销计划，并跟踪落实。

5.9.2 对与供应商合作中的具体情况及发生问题进行记录，定期分析商品经营贡献和供应商综合贡献，与供应商共同进行业务回顾，根据目标达成情况制订经营调整方案。

5.9.3 对供应商年度合作情况进行量化评价，针对不同供应商分别制订合作策略，制订下一年度供应商结构调整计划。

5.9.4 根据供应商结构调整计划，在合同到期前应及时通知供应商终止续约，做好连锁店库存商品清退和供应商账款结清工作。

5.9.5 对供应商信息进行维护及更新，确保资质完整有效。

## 5.10 人员及制度

5.10.1 建设专业的采购团队，培养高素质采购人员。

5.10.2 建立完善的企业采购规章制度和流程体系。

5.10.3 建立完善的采购培训体系。

5.10.4 建立完善的供应商档案管理流程。

## 5.11 应急事件处理

5.11.1 遇有问题商品时，应立即安排商品下架，盘点冻结库存，联系供应商快速解决。

5.11.2 遇有特殊时期发生商品抢购时，立即与供应商联系货源供应，调配各店分配数量。

5.11.3 根据采购部门考核要求，分别制订品类及供应商销售额、综合利润、库存周转等各项预算目标，采取有效措施跟踪达成。

# 超市防损经理岗位要求

SB/T 10521-2009

## 1 范围

本标准规定了超市防损相关的术语、防损经理的任职条件、岗位职责。

本标准适用于超市及相关业态的防损管理岗位。

## 2 术语和定义

### 2.1 损耗 shrinkage

由于商品损失、账务处理错误、员工及顾客的不良行为等造成的损失。

### 2.2 损耗率 shrinkage percentage

损耗占销售额（未税）的比例。

### 2.3 防损 loss prevention (LP)

防止和减少店铺的损失，预防和降低损耗并控制超市企业运营风险，保护企业资产安全的活动。

### 2.4 防损部 LP department

负责防损工作的部门。

### 2.5 防损经理 LP manager

防损部门的负责人。

### 2.6 监控中心 supervision center

由计算机、闭路电视及其他自动化设备和手段组成，进行防火，防盗及处理其他紧急情况的功能性设施。

### 2.7 稽核 audit

防损人员监督、核查营运全过程的工作活动。

## 3 任职条件

### 3.1 业务能力

3.1.1 熟悉国家有关法律、法规及防损工作规章制度，掌握超市的业务营运流程。

3.1.2 执行力强，有应对矛盾和突发事件的协调、应变及处理能力。

3.1.3 接受过专门的防损业务知识和技能培训。

3.1.4 熟练掌握监控设备、安全消防设备及防盗报警设备等的操作。

3.1.5 具备提出并组织实施防损工作方案的能力。

3.1.6 具备组织、管理下属人员高效开展工作的能力。

3.1.7 具备与企业高层管理人员进行良好沟通、汇报的能力。

3.1.8 具备与社会相关部门沟通、联络、协调的能力。

### 3.2 素质要求

#### 3.2.1 法律意识

在行使各项监督和调查权力时，必须严格遵守国家法律、法规，不得侵犯顾客和员工的合法权益，要善于运用法律手段保护企业利益，维护营运秩序的正常进行。

#### 3.2.2 道德准则

具备良好的职业道德，诚实、正直，有责任感，敢于维护企业的规章制度，合法制止给企业带来损失和潜在风险的行为。

#### 3.2.3 文化水平

具备专科或以上的教育背景，熟练掌握计算机、法律、外语等专业知识。

#### 3.2.4 服务意识

树立良好的服务意识，协助其他部门做好顾客服务，支持营运工作。

#### 3.2.5 沟通技巧

善于表达和沟通，通过沟通，影响并带动他人全员防损。

### 3.2.6 商业意识

具备基本的商业素质，明确了解防损工作是提高企业效益的一个重要途径，树立资产保护的观念，关注成本费用，为企业资产安全服务。

### 3.2.7 善于创新

善于学习，勇于创新，不断提升工作价值。

## 4 岗位职责

### 4.1 控制损耗

#### 4.1.1 防范、打击外部盗窃

4.1.1.1 了解各种外盗手段和迹象，通过营运数据和例外报告发现外盗迹象。

4.1.1.2 按照有关规章制度和操作流程，领导防损部门防范、打击各种来自企业（店铺）外部的盗窃行为，减少外盗风险。

4.1.1.3 定期进行员工宣传和培训，推进全员防损的观念。

4.1.1.4 定期进行流程检查，安装必要的技防设备，以防止外盗。

#### 4.1.2 防范、打击内部盗窃

4.1.2.1 了解各种内盗手段和迹象，通过营运数据和例外报告发现内盗迹象。

4.1.2.2 定期进行员工宣传和培训，定期进行流程检查，安装必要的技防设备，防止内盗。

4.1.2.3 遵照企业规章制度，进行内部诚信调查。

#### 4.1.3 进行流程监督

4.1.3.1 制定防损工作有关流程，监督相关流程的执行和实施。

4.1.3.2 依照有关规定，对违反流程的行为进行阻止，必要时报告企业相关部门。

4.1.3.3 监督盘点流程。

4.1.4 防范供应商欺诈

4.1.4.1 督促收货部门严格执行收货制度，对所有入库的商品均进行严格的验收。

4.1.4.2 督促防损人员严格对供应商的进出进行控制和管理，对进出携带物品进行检查。

4.1.4.3 监督收货人员的收货操作过程，防止供应商在收货或送商品入库时的欺诈行为。

4.1.4.4 将已经收货和未收货的商品按区域严格分开。

4.1.4.5 监督收货部门做好商品的退换货工作。

4.1.5 防范其他欺诈

4.1.5.1 建立相关的制度规范，防范其他欺诈

4.1.5.2 当发生使用假币、假信用卡，伪造或更改提货单，恶意退换货等欺诈行为时，协助相关部门及时处理。

4.2 防范风险

4.2.1 保障消防安全

4.2.1.1 严格遵守并执行与消防安全有关的法律、法规，建立并完善企业的消防安全责任管理制度和措施，确保消防安全设施和设备正常使用。

4.2.1.2 对全体员工进行消防安全培训和教育，开展消防安全宣传和演练，使员工具备足够的消防安全意识和能力。

4.2.1.3 定期组织对消防设施进行保养和维护并进行消防安全检查，对消防系统和设施进行专项检测，及时排查安全隐患。

4.2.1.4 制定火灾应急预案并定期组织演练，作好火灾应急准备和响应工作，确保在火灾事故发生后能尽快恢复正常营业。



4.2.1.5 发生火灾事故后，按照“四不放过”的原则（即事故原因未查明不放过、责任人未处理不放过、整改措施未落实不放过、有关人员未受到教育不放过）对事故进行调查和处理。

#### 4.2.2 保障财产安全

4.2.2.1 遵守相关的规章制度和操作流程，保障商品、设备、设施、现金的安全。

4.2.2.2 遵守相关的规章制度和操作流程，保障顾客的财产安全。

4.2.2.3 对发生的各类财产安全事故定期回顾分析，查找共性的风险点，制定改进计划。

4.2.2.4 向企业提出保险投保建议，减少因突发事件而造成重大损失。

4.2.2.5 执行相关的保险政策和制度，确保损失发生后保险索赔渠道的畅通。

#### 4.2.3 保障人身安全

4.2.3.1 遵守相关规章制度和设备操作流程，维护正常、良好的经营秩序，保障员工和顾客的人身安全。

4.2.3.2 建立相关的管理制度，确保事故发生后，在第一时间内进行报告并组织现场急救。

4.2.3.3 定期对各类事故数据进行分析，查找共性的风险点，制定改进计划，防止类似事故再次发生。

#### 4.2.4 协助保障食品安全

4.2.4.1 协助建立健全的食品安全管理体系，按照商品进销流程，从收货品质检查、食品储藏、食品加工、食品销售等环节进行控制，确保所售食品的质量安全，防止和减少食品安全事故的发生。

4.2.4.2 在商品采购环节，加强对供应商资质的审核与管理，严格

遵守相关的市场准入制度，确保各类商品证照齐全。

4.2.4.3 通过人员培训、食品投诉处理、回收与召回制度、食品安全突发事件应对、与政府和媒体部门沟通，以及对企业内外的食品安全宣传教育等机制，保障食品安全。

#### 4.2.5 保障促销安全

建立促销活动和重大活动安全保障机制，制定安全保卫实施方案，保证开业、节庆、店庆等活动的安全。

#### 4.3 内部调查

4.3.1 对内部违反相关政策、制度的行为进行调查，进行诚信文化的宣传。

4.3.2 对供应商的商业欺诈行为进行调查，维护公平竞争环境。

#### 4.4 培养人才

4.4.1 建立、完善企业防损规章制度和体系。

4.4.2 建设专业的防损团队，培养高素质的防损人员。

4.4.3 建立完善的防损培训体系，

#### 4.5 高层沟通

4.5.1 就防损情况直接向决策层报告。

4.5.2 根据实际情况，建议增加有关的设备，并编制预算。

4.5.3 根据工作中的发现，建议改进相关流程，以更好地减少损耗和 risk 的发生。

#### 4.6 应对突发事件

4.6.1 遵照有关法律、法规，结合企业自身情况，制定各类突发事件应急预案，设置突发事件应对小组，定期对预案进行演练和测试，更具实施情况对预案进行修改。

4.6.2 设置紧急通报系统，发生突发事件时及时联系有关人员。

4.6.3 凡发生任何突发事件造成损失都要保留相关的影视或实物资料，包括但不限于拍照、摄像、书证、物证及现场等，并及时通报相关部门。

4.6.4 发生突发事件时，根据有关情况，向领导提出相关建议，采取相应措施。

## 5 日常工作关键点

5.1 安排好店内外重要位置如店铺出入口、员工通道、收货通道、停车场、无购物出口等的防损工作。

5.2 安排好店铺巡视，特别是夜班监控工作。

5.3 安排好便衣防损工作。

# 资料性附录 A

## 典型突发事件处理

### 1 火灾

#### 1.1 预防

1.1.1 应建立火灾应对小组，并定期进行消防培训和演练。

1.1.2 定期检查、保养消防设备，维持正常备用状态，保持安全通道及安全门畅通。

1.1.3 设立消防设备配置图及逃生路线平面图。

#### 1.2 应对

1.2.1 就近利用消防设备进行扑救，控制火势蔓延。

1.2.2 根据火势状况，通知其他防损人员增援，确保店内顾客和商品的安全，同时报告上级领导。

1.2.3 若火势较大，应关闭所有电源及瓦斯开关，拨打“119”火警电话报案。

1.2.4 疏散店内顾客（禁止使用电梯、电扶梯），协助将受伤顾客送医处理。

1.2.5 在保护自身安全的情况下，抢救店内财物。

#### 1.3 灾后处理

1.3.1 整理事故资料（照片、财物损失等）通报总部相关部门。

1.3.2 查找火灾原因及处理经过，吸取经验教训进行改善。

### 2 地震

#### 2.1 预防

2.1.1 设立地震应对小组。

2.1.2 掌握地震救护知识。

2.1.3 商品陈列整齐有序。

## 2.2 应对

2.2.1 保持镇静，不要恐慌、奔跑。

2.2.2 靠墙或走道站立。

2.2.3 可躲进桌子或板凳。

2.2.4 安抚顾客避免其慌张彼此碰撞，造成伤害。

## 2.3 灾后处理

2.3.1 清点损失。

2.3.2 拍照存证。

2.3.3 地震损害轻微时，清理现场使店铺立即恢复营业。

2.3.4 广播请顾客安心购物。

2.3.5 将损害情形列册交公司总部。

## 3 抢劫

### 3.1 预防

3.1.1 建立警民连线，并配合公安部门建立巡逻系统。

3.1.2 重点区域安装监视器，随时注意可疑人物。

### 3.2 应对

3.2.1 保护店内员工及顾客安全。

3.2.2 冷静、沉着记下歹徒容貌、身高、穿着、特征、年龄等特征，如可能则记下车号。

3.2.3 不和歹徒争辩、冲突。

3.2.4 在不发生危险的情况下，启动警民连线装置。

### 3.3 事后处理

3.3.1 向警察机关报案，并报告店经理或值班经理，报告营运管理部门。

3.3.2 维持现场完整，等警察到场处理后，再清理现场。

3.3.3 仔细清点损失状况，以书面资料做报案记录、送交警方。

3.3.4 将全案做成报告送交公司总部。

## 4 夜间侵入

### 4.1 预防

4.1.1 设置保安系统，安排夜间巡逻。

4.1.2 建立警民连线。

4.1.3 随时检查建筑物是否被破坏。

4.1.4 夜间保持部分通道灯光。

### 4.2 应对

4.2.1 接到监控中心通知异常，立即报告店长，并立刻到现场。

4.2.2 打开店内所有灯光。

4.2.3 避免和歹徒打斗，确保自身安全，并记下歹徒容貌、身高、年龄等特征。

### 4.3 事后处理

4.3.1 如证实有人侵入，即可报警，并由店长通报企业上级部门。

4.3.2 保持现场完整，等警察到场处理后才清点损失。

4.3.3 现场如被破坏，则拍照存证，全案做成报告送交公司总部。

## 5 意外伤害

### 5.1 预防

5.1.1 店内动线，装璜设计及各种设备、装置（如堆高机、拖板车），应考虑顾客安全，尤其是老年人、残疾人、孕妇及儿童等

5.1.2 电动叉车、高叉车作业一定要谨慎安全驾驶，持证操作

5.1.3 保持地板清洁、防滑、无积水。

5.1.4 配备人员接受急救、包扎等训练，并与医院建立联系，情况严重时及时联系。

## 5.2 应对

5.2.1 顾客如有晕倒或意外伤害应立刻通知医务人员检查处理。

5.2.2 如有突发病发生和重大伤害时，应立即通知医务人员抢救并迅速拨打急救电话，请派救护车支援，切勿搬动受伤者。

5.2.3 顾客到医院就医必须有店内人员陪同。

## 5.3 事后处理

5.3.1 关心顾客，了解康复状况。

5.3.2 善后赔偿事宜。

5.3.3 全案做成记录送交公司总部。

## 6 停电

### 6.1 预防

6.1.1 设置自动发电机，保持正常备用状况，油料储备充足。

6.1.2 掌握电力公司有计划的停电信息，提前做好准备。

### 6.2 应对

6.2.1 确定自动发电机运转。

6.2.2 广播通知顾客停电稿。

6.2.3 询问供电部门，了解停电情况。

6.2.4 加派人员巡视，避免偷窃或意外事故。

6.2.5 检查水电是否正常，如异常立即修复。

### 6.3 事后处理

6.3.1 检查场内是否有异常状况

6.3.2 检查生鲜冷冻食品，避免有变质发生

6.3.3 将损害情况书面报告公司总部。

## 7 可疑爆炸物

### 7.1 预防

7.1.1 禁止顾客带包进场

7.1.2 请顾客按规定存包

7.1.3 仔细检查周围环境

7.2 应对

7.2.1 经店长或在场最高负责人许可后，立即打 110 报警

7.2.2 不可触及可疑物，划出警戒线，不许接近

7.2.3 疏散店内人员和顾客，并停止营业

7.3 事后处理

等待警方处理直至危险解除，再恢复营业



## 资料性附录 B

### 常见防损系统及设备

#### 1 软标签 soft label

尺寸小、可以粘贴、易于隐藏在商品包装内的标签，常用于化妆品、食品等商品的保护。此种标签一般不能重复使用。

#### 2 硬标签 hard tag

体积较大、难以破坏和重复使用、寿命长、依靠专业取钉器才能打开的标签，常用于服装，鞋帽等商品的保护。

#### 3 香烟保护盒 cigarette safer

用于高档香烟的防盗保护，盒内有感应标签，在收银台用专门开启设备开启，可重复使用。

#### 4 取钉器 detacher

用于开启硬标签的专用设备，一般放置在收银台，有枪式和扣式。

#### 5 消磁器 deactivator

安装在收银台用于消磁的设备，分为接触式和非接触式两类。

#### 7 声磁标签 acousto magnetic tag

声磁防盗系统中，用于保护商品的感应标签，是由两片无序排列的非晶体金属片组成，进入检测区后与偏磁片产生共振并被检测支座接收到。

#### 8 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 声磁防盗系统 acousto magnetic EAS system

利用音叉共振原理，固定在商品上的声磁标签进入系统的检测区域时，会产生共振，但只有在接收器接收到同一频率的特殊共振信号(每1/50秒一次)后，系统才会发出报警的商品防盗系统。

#### **10 无线射频系统 radio frequency identification (RFID)**

通过射频信号自动识别商品上装配的标签来获取相关信息的商品防盗系统，识别工作无须人工干预，可工作于各种恶劣环境，可识别高速运动物体并可同时识别多个标签，基本组件包括标签、阅读器、天线。

#### **11 数字收银监控管理系统 POS digital video recorder (POS DVR)**

通过将前台POS机和CCTV系统相连，可以实现对收银员扫描商品的实时监控，收银员每扫描一个商品，电脑软件会同步显示出商品的名称和价格，结合现场录像，是防止漏扫描和收银作弊的有力工具。并可以通过远程客户端系统，通过宽带传递图象数据，进行远程监控。

#### **12 闭路电视监控系统 Closed Circuit Television**

利用视频采集设备（如摄像机）采集的视频信号，通过同轴电缆等传输媒质，将被监控区域的实时画面传至中央控制室监控主机集中进行监控和存储，从而有效达到监控目的的综合性电子保安系统。

#### **13 门禁控制系统 access control system**

一种管理人员进出的数字化管理系统，它集微机自动识别技术和现代安全管理措施为一体，涉及电子，机械，光学，计算机技术，通讯技术，生物技术等诸多新技术，是实现重要部门出入口安全防范管理的有效措施。

# 超市收货规范

SB/T 10618-2011

## 1 范围

本标准规定了超市收货流程及要求规范内容。

本标准适用于开架售货、集中收款、以销售日常用品和食品为主的零售业态，包括超市、大型超市、便利店、折扣店、仓储会员店。

## 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。

SB/T 10465-2008 连锁经营术语

## 3 术语和定义

### 3.1

收货 receiving

商品到店后，店铺员工接受商品的过程，包括质量查验、数量核对等内容。

[SB/T 10465-2008, 定义 8.2.1]

### 3.2

商品编码 commodity code

一组标识商品信息的阿拉伯数字，通常由 8 位或 13 位数字组成。同一种商品只有一个编码。

### 3.3

条形码 barcode

将宽度不等的多个黑条和空白，按照一定的规则排列，用以标出商

品的生产国、制造厂家、名称、生产日期、类别等信息。

### 3.4

保质期 guarantee period

指产品在正常条件下的质量保证期限。

[SB/T 10465-2008, 定义 8.1.8]

### 3.5

订单 order

超市向供应商发出的订购商品的单据，上面一般注明订单号、订单日期、订货品名、数量、单价、订单总额、付款方式、付款人、收款人等信息。

### 3.6

配送 distribution

根据客户要求，对物品进行拣选、加工、包装、分割、组配等作业，并按时送达指定地点的物流活动。

### 3.7

周转箱 container

用于存放物品，可重复、周转使用的器具。

## 4 总体要求

### 4.1 票物相符

任何情况下，超市和供应商必须保证商品实物与商品票据的对应一致，商品实物是商品票据的基础。

### 4.2 票票相符

任何情况下，超市和供应商必须保证商品送货票据与订货票据对应相符，商品票据是商品实物账务处理的原始凭证和支付供应商货款的依据。

### 4.3 及时性

超市收货部须保证商品票据在受理、制作、对应、传递、记账等方面的及时性，避免发生错票、重票、压票、误票、丢票等差错事故，错误的数据应进行及时的纠正。

当天的收货、退货必须当天完成录入和确认工作。

### 4.4 安全性

超市收货区域内，应按照收货安全的相关要求操作，包括叉车的操作、商品的码放与运输、防火防盗与虫害等。

## 5 收货部组织机构及职责

按照职能划分，超市收货部通常会设置收货主管、收货员和核算（录入）员三种职能岗位，三种岗位可由相关人员兼职担任。

### 5.1 收货主管

5.1.1 负责收货部的日常工作，维持正常的收货秩序。

5.1.2 管理收货区的商品进出流程，并对收货区进出商品及单据进行审核，将所有单据分类存档。

5.1.3 及时处理商品进出过程中发生的问题，必要时协调采购等相关业务部门与供应商进行衔接。

### 5.2 收货员

5.2.1 严格按照收货流程接收供应商货物，并进行商品的验收。

5.2.2 整理收货区的货物，按照划分的区域进行码放。

5.2.3 保持收货区的清洁卫生及日常收货设备的维护。

### 5.3 核算（录入）员

5.3.1 负责进出商品的单据审核，并在电脑中录入。

5.3.2 当天收货工作结束后，将收货单据传递到财务部，作为入账凭证。

## 6 超市收货流程及基本要求

### 6.1 收货流程

#### 6.1.1 投单

供应商持订单送货，收货部接收。

#### 6.1.2 核单

收货员对订单上所列各项仔细核对，核查内容包括供应商编号、供应商地址、电话、传真、送货地址、送货日期、订单号码、商品编码、商品名称、数量等项目。

##### 6.1.2.1 数量检验

收货员确认商品到货数量与订单相符，可以验收。

##### 6.1.2.2 品名检验

检查商品品名，核对商品品名与订单上的商品描述是否一致。

##### 6.1.2.3 条形码检验

抽取单位商品进行条形码扫描，商品描述和商品品名需保持一致；实际克重与包装标注克重描述需保持一致。

#### 6.1.3 验货

##### 6.1.3.1 实物验收

原则上，要求零售商收货人员与供应商同时验收。

##### 6.1.3.2 验收顺序

任何时候，生鲜、冷藏、冷冻类商品优先收货，优先顺序为活鲜、冷藏食品、冷冻食品。

##### 6.1.3.3 外箱辨识

检查外包装完整情况，并检查外箱上商品描述、含量、规格等与订单内容的一致性。

##### 6.1.3.4 数量质量检验

抽箱检查商品单品的条形码、包装、商品标识、保质期限、重量，并做数量统计。

#### 6.1.3.5 保质期检验

按照保质期限确定商品的允收期，到货商品在收货检验时应当在允收期规定的范围之内，超过允收期限的应不予收货。

#### 6.1.4 标识与证书检验

##### 6.1.4.1 中文标识检验

检查进口商品上是否有中文标识，以及清晰程度。

##### 6.1.4.2 防伪标记检验

检查特殊商品是否有防伪标记，以及清晰程度。

##### 6.1.4.3 说明书检验

检查家电等商品的使用说明书配备情况。

##### 6.1.4.4 合格证书检验

合格证书由超市总部备案，门店抽检商品与合格证书的一致性。

#### 6.1.5 复核检验

必要时，由营业部人员重复检验工作。

#### 6.1.6 录入与归档

完成上述验货后，将相关信息上传至信息系统，生成商品验收单，并交财务部审核保存，收货部依据日期、商品类别将验收单据分类归档。

#### 6.1.7 验收后商品处理

6.1.7.1 商品验收合格后，收货员、营业部人员及供应商在商品验收单上签字。

6.1.7.2 收货员将商品移至卖场或库房相应位置。

#### 6.1.8 促销商品和促销赠品的验收

6.1.8.1 促销商品和促销赠品的验收流程与其它商品的验收流程

一致。

6.1.8.2 验收完成后，收货员按规定将促销商品和促销赠品捆绑、包装组合，并贴好组合商品编码后送到卖场区域。

#### 6.1.9 收货差错处理办法

6.1.9.1 送货品种、数量、价格与订单不符时，收货部应通知业务部门，由其决定收货与否。如同意收货，则按照实际送货情况收货，开具收货差异通知单，并按照实际收货数量录入信息系统。

6.1.9.2 说明商品收货差异的相关单据与原商品验收单同等效力，必须与原商品验收单履行同样的签字、传递手续。

#### 6.2 退货流程

6.2.1 营业部填写退货单，并将退货单及退货商品送至收货部，退货商品应有单独区域存放。

6.2.2 收货员核查退货单及退货商品，将相关信息输入信息系统。

6.2.3 供应商凭退货单取回被退商品。

6.2.4 退货单据应由收货部分类存档。

#### 6.3 换货流程

6.3.1 营业部或供应商填写换货单，并将换货单及换货商品送至收货部。

6.3.2 收货员核查换货单及换货商品，将相关信息输入信息系统。

6.3.3 与供应商进行换货。

6.3.4 相关换货单据由收货部分类存档。

### 7 收货安全要求

#### 7.1 防火

7.1.1 收货区应配备相应数量的、在使用期限内的消防器材。

7.1.2 不准在收货区域内吸烟。



7.1.3 工作人员离开岗位时要关灯，下班时要关闭电源。

7.1.4 易燃物品应在规定区域内单独存放。

7.1.5 货架上端商品的码放应与屋顶灯光保持安全距离。

7.1.6 发现火灾隐患应及时处理并向上级领导报告。

## 7.2 防盗

7.2.1 收货部出入口应设置保安人员，送货人员或其他部门人员进入收货区应佩戴胸牌，进出所携带物品需经保安检查。

7.2.2 收货部应设置电子监控或录像监控设备，并处于良好工作状态。

7.2.3 商品的进出必须有清单同行。

## 7.3 防工伤

7.3.1 应对收货部人员提供必要的劳动保护用品。

7.3.2 叉车操作人员应持证上岗，严格按照有关规定操作。

7.3.3 物品应捆扎牢固，在指定位置按规定的高度和宽度整齐码放。

## 8 收货卫生要求

### 8.1 收货人员卫生要求

8.1.1 收货人员在上岗前应穿好工作服，并保持干净。

8.1.2 接触食品的收货人员，应持证上岗，并接受相关培训。

8.1.3 保持库区环境卫生。

### 8.2 收货场所卫生要求

8.2.1 收货区域应保持卫生整洁。

8.2.2 用栈板码放商品，隔墙离地，防止商品受潮。

8.2.3 不同品类商品，按不同区域，分区存放。

8.2.4 防虫害设备齐全，并定期做灭害工作。

8.2.5 仓库应保持良好的通风和温度条件，防止商品变质。

# 零售商采购质量审核规范

SB/T 10665-2012

## 1 范围

本标准规定了零售商在采购业务中，对供应商和商品的审核规范。

本标准适用于具有采购业务的零售商。

## 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 7718-2011 预包装食品标签通则

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

质量审核 quality audit

是对零售企业引进的供应商及其商品进行资质管理、质量管理，并进行持续跟踪的过程。

## 4 总体要求

### 4.1 分工负责

4.1.1 零售商采购部门应负责供应商及商品的选择、资质文件及商品样品收取，供应商及商品档案的建立及维护。

4.1.2 零售商质量管理部门应负责供应商及商品资质、规格及质量情况的审核及管理。

### 4.2 规范流程

零售商应建立内部规范及流程，对供应商及商品的资质、质量水平的相应管理以及针对相关商品一旦出现问题后的对应应急处理措施，

包括但不限于加强检测、下架及召回等流程。

## 5 供应商管理

### 5.1 供应商资质管理

#### 5.1.1 相关资质证书的索取及审核

向供应商索取并审核营业执照、税务登记证、组织机构代码证、生产许可证、商标注册证等各项资质证书。各项证书应符合相关规定，公司名称一致，并在有效期内。

#### 5.1.2 供应商资质证书的归档及更新

审核部门对收取的资质归档及登记，并在到期前要求相关人员向供应商提示及时更新版本。资质证书到期仍未补办则不予以结算。

#### 5.1.3 进口商品

在国内未进行商标注册的，进口商要出示承诺书，注明该类商品今后涉及的一切侵权、冒用商标等行为均由进口商承担。

供应商为进出口贸易公司时，需提供中华人民共和国外商投资企业批准证书或对外贸易经营者备案登记表、生产商生产许可证；自有品牌需提供全国工业产品生产许可证委托加工备案申请书。

### 5.2 供应商绩效管理

5.2.1 根据供应商的资质、审核及相关商品的质量水平制定相应绩效考核指标。

5.2.2 建立全面供应商绩效管理体系，确保其质量水平得到相应体现，可包括合同续签及相应奖惩措施。

## 6 商品质量管理

### 6.1 商品的资质管理

#### 6.1.1 商品相关的许可证、质量证书等索取及审核

采购新增商品应索取并审核商品的样品、包装和生产厂家的营业执

照、税务登记证、组织机构代码、条码证书、生产许可证、产品检测报告及其他包装上标注的资质证书。主体名称一致，并在有效期内。

#### 6.1.1.1 检查商标使用

- a) 商品包装上标注的商标与商标注册证书核对应一致；
- b) 包装上标注的生产商或经销商名称与商标注册证书的注册人一致（如不一致需提供商标注册人出具的授权使用证明）。

#### 6.1.1.2 检查条码使用

- a) 查看包装上标注的商品条码，其厂商识别代码应与提供的《中国商品条码系统成员证书》上登记的厂商识别代码一致；
- b) 包装上标注的生产或经销商名称与条码证书的注册人一致（如不一致则属于不合格商品）。

#### 6.1.1.3 检查生产许可证书

- a) 属于国家实施生产许可或强制认证范畴的商品，生产企业必须具备生产许可证书或认证证书并在商品上标注证书编号；
- b) 包装上标注的证书编号、厂家生产地址与提供的证书应一致。其商品也应在许可的范围和有效期内。

#### 6.1.1.4 如有相应认证，应出示相关证明文件，文件应在有效期内。

#### 6.1.1.5 商品包装和标签的标识应真实并符合下列要求：

- a) 有商品质量检验合格证明；
- b) 有中文标明的商品名称、生产厂名和厂址；
- c) 根据商品特点和使用要求，需要标明商品规格、等级、所含主要成份的名称和含量的，用中文相应予以标明；需要事先让消费者知晓的，应当在外包装上标明，或者预先向消费者提供有关资料；
- d) 限期使用商品，应当在显著位置清晰地标明生产日期和安全使用期或失效日期；

- e) 食品应标明存储条件；
- f) 预包装食品包装及标签应符合 GB 7718-2011 的相关要求；
- g) 使用不当，容易造成商品本身损坏或者可能危及人身、财产安全的商品，应当有警示标志或者中文警示说明；
- h) 商品标识使用的汉字、数字和字母，其字体高度不得小于 1.8 毫米。

#### 6.1.1.6 商品标签不应标注的内容

- a) 不得标示封建迷信、黄色、贬低其他商品或违背科学营养常识的内容；
- b) 不得以虚假、使消费者误解或欺骗性的文字、图形等方式介绍商品；也不得利用字号大小或色差误导消费者；
- c) 不得以直接或间接暗示性的语言、图形、符号，导致消费者将购买的商品或商品的某一性质与另一商品混淆。

#### 6.1.1.7 进口商品检查

- a) 该商品的进口报关单应填写清楚、准确；
- b) 进口食品、化妆品、一次性卫生用品还需收取由出入境检验检疫局出具的卫生证书，并核对商品名称、批次；
- c) 进口商品标签审核通过的证书，核对商品包装上加贴的中文标识与证书一致。

#### 6.1.1.8 检查检测报告

- a) 检测报告应由具有资质的检测机构出具（检测报告封面应有计量认证 CMA 章及质量认证 CAL 章或国家实验室认证 CNAL 章及该实验室公章）；
- b) 检测检验报告应具有的内容：商品名称、委托单位名称、检验项目（应含感观、理化、微生物至少三部分指标）、检验依据、检验类型、

送检及检验日期、抽验数量、商标、检验结果或等级以及编号；检测报告应具有骑缝章；

c) 食品类应每半年收取一份全项检测报告，非食品类每一年收取一份全项检测报告。

6.1.2 应建立索证索票系统，即执行进货检查验收制度，审验供货商的经营资格，验明产品合格证明和产品标识，并建立产品进货台账，如实记录产品名称、规格、数量、供货商的联系方式、进货渠道等内容，并且要建立产品销售台账，如实记录批发销售的产品品种、规格、数量、流向等，销售商应当向供货商按照产品生产批次索要符合法定条件的检验报告，并归档保存。

6.1.3 对商品各项资质证书到期前进行提示及发布警示公告，到期仍未补齐则商品下架处理。

## 6.2 商品质量管理体系

### 6.2.1 进场商品质量检验

负责收货的人员必须按照质量标准，检验外观质量和包装质量，并对标签内容进行逐项检查，严格执行保持期管理制度。

门店理货员对上货商品须逐一检查，严禁不合格商品进入卖场上架销售。

### 6.2.2 商品定期/不定期抽查及检测

公司建立《商品质量保证金》专用帐户，用于对商品质量的检验支出。配送中心按照《配送中心商品验收检测流程》、《店铺商品抽检/送检流程》进行抽检，不合格的商品拒收。质量管理部门负责按计划对商品进行抽样并送至专检机构进行质量检验。

## 7 现场审查

超市（卖场）管理公司总部食品安全管理机构应对向本公司提供食

品的企业的资质进行现场审查，并对其生产能力、卫生状况和商品质量进行不定期的实地考察。重点是高风险、技术含量低、非知名品牌及自有品牌供应商，审核的重点是质量管理和管理制度。

#### 7.1 时间频率

应根据公司相关制度规定定期进行供应商现场审核，并制定不定期现场审核制度，进行不定期审核。

#### 7.2 审查方式

7.2.1 零售企业可自己组织审查小组，对供应商进行现场审核。

7.2.2 有条件的零售企业也可以委托专业第三方检测机构对供应商、门店的质量和食品安全状况进行定期审核，对高危食品按照国家和地方的相关标准进行质量和安全性检测。

#### 7.3 审查内容

##### 7.3.1 对供应商的商品审核

主要是确认供应商的商品质量。

##### 7.3.2 对供应商的过程审核

分析评价供应商商品的生产过程，质量控制应正确、有效。

##### 7.3.3 对供应商的质量管理体系审核

对已经通过第三方体系认证的供应商，可关注其内审、管理评审、纠正措施、预防措施、检验与试验等过程。对未获得第三方认证的供应商，应着重从控制有效性入手，关注其采购、设备、人员、检验、不合格品控制等重要过程。

#### 7.4 改进监督

不合格商品的供应商，除书面督促供应商改进商品质量以符合公司的要求外，必要时还应根据采购协议对供应商采取相应的处罚。对情节严重的食品供应商停止其供货，并向当地相关管理部门报告。



### 7.5 编写审查报告

对审查情况进行总结分析，作出审查结论并提出纠正措施。

### 7.6 审查跟进与反馈

审查跟进可以书面通知，由被审查方反馈纠正措施的进度及完成情况。审查小组根据反馈信息决定复审时间，以此促进供应商持续改进。

