|  |  |
| --- | --- |
| ICS | 03.100.20 |
| CCS | A 10 |

|  |
| --- |
| SB |

中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 10830—20XX

百货店营销活动规范

Specification for department store marketing

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

（本草案完成时间：2023年5月6日）

20XX - XX - XX发布

20XX - XX - XX实施

中华人民共和国商务部  发布

目次

[前言 II](#_Toc132385710)

[1 范围 1](#_Toc132385711)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc132385712)

[3 术语和定义 1](#_Toc132385713)

[4 基本要求 1](#_Toc132385714)

[5 活动类型 1](#_Toc132385715)

[6 活动计划 2](#_Toc132385716)

[7 硬件设施 2](#_Toc132385717)

[8 宣传推广 2](#_Toc132385718)

[9 营销管理 2](#_Toc132385719)

[10 总结及档案管理 3](#_Toc132385720)

[参考文献 4](#_Toc132385721)

1. 前言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件代替SB/T 10830—2012 《百货店促销活动规范》，本文件与SB/T 10830—2012相比，名称修改为《百货店营销活动规范》，除编辑性修改外主要技术变化如下：

——范围修改为“本文件规定了百货店营销活动的基本要求、类型、计划、宣传、促销活动管理、活动实施与场地管理、总结与档案管理的要求。”；

——“促销活动”定义修改为“营销活动”定义；

——“促销活动原则”修改为“基本要求”；

——基本要求中增加“4.2　营销活动应基于门店定位，围绕消费者价值偏好进行系统规划。”；

——基本要求中“促销活动应有立项、预算、总结评估、备案等程序。”修改为“营销活动应有立项、企划、预算、实施、总结评估、备案等程序。”；

——基本要求中“促销活动应基于年度整体营销计划立项或市场变化情况实时调整”修改为“营销活动应基于市场变化、消费需求变化实时调整。”；

——基本要求中增加“企业分管营销活动的负责人在审核年度营销活动计划时，应检查活动计划的制定是否符合4.1、4.2的要求；活动计划在执行过程中，应审查是否符合4.3的要求；活动计划调整时，应审查是否符合4.4的要求。”；

——增加“5 活动类型”；

——增加“6 活动计划”；

——硬件设施增加“7.4　营销活动如涉及线上平台，应做好信息设备及网络设备的相关调试，避免因瞬时流量过载而造成系统瘫痪。”；

——将“促销活动宣传推广”修改为“宣传推广”，并完善内容；

——宣传推广删除“应遵循企业既定的年度预算计划，并结合市场实际情况略做微调。”；

——宣传推广增加“8.3　应弘扬正确价值观，严禁负面消极、低俗猎奇等不当内容出现。”；

——宣传推广增加“8.5　推广渠道应保证对顾客提出的问题进行及时回复，并做好舆情监测工作。”；

——宣传推广增加“8.6　供应商参加营销活动，其品牌形象通过商场对外媒介宣传时，应具备相应的品牌授权文件。”；

——将“促销活动价格管理”“促销活动赠品管理”“促销活动退换货管理”合并为“9 营销管理”；

——删除“促销活动期限与安全管理”，部分内容并入“活动计划”并增加相应内容；

——将“促销活动档案管理”修改为“总结及档案管理”，增加“总结”内容。

本文件由\*\*\*归口。

本文件由\*\*\*负责具体技术内容的解释。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件所代替标准的历次版本发布情况为：

——SB/T 10830—2012。

百货店营销活动规范

* 1. 范围

本文件规定了百货店营销活动的基本要求、类型、计划、硬件设施、宣传推广、促销管理、场地管理、总结与档案管理的要求。

本文件适用于百货店营销活动，也可以作为其他零售业态的参考。

* 1. 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

* 1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

百货店 department store

以经营品牌服装服饰、化妆品、家具用品、箱包、鞋品、珠宝、钟表等为主，统一经营，满足顾客对品质商品多样化需求的零售业态。

[来源：GB/T 18106—2021，4.1.5]

营销活动 marketing activities

百货店通过自主开展或与商户（包括联营专柜供应商、租赁商铺商户）、其他第三方机构联合开展的各类吸引消费者参与消费的商业推广活动，旨在提高知名度和美誉度，增强顾客忠诚度，扩大销售量。

* 1. 基本要求

应提前制定年度整体营销活动计划。

应基于门店定位，围绕消费者价值偏好，对营销活动进行系统规划。

营销活动计划应有立项、企划、预算、实施、总结评估、备案等程序。

营销活动计划应基于市场变化、消费需求变化做相应调整。

企业分管营销活动的负责人在审核年度营销活动计划时，应检查活动计划的制定是否符合4.1、4.2的要求；活动计划在执行过程中，应审查是否符合4.3的要求；活动计划调整时，应审查是否符合4.4的要求。

开展营销活动应当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。对开业、节庆、店庆等规模较大的营销活动，主办方应当制定安全应急预案，保证良好的购物秩序，防止因营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。

* 1. 活动类型
     1. 促销活动

以吸引和鼓励顾客增加购买为目标，以提供价格折扣、礼品礼券等各种优惠为内容的线下和线上销售促进活动。

* + 1. 品牌宣传活动

百货店自主开展或与商户、其他第三方机构联合开展的品牌发布会、开业酬宾、展览展示、沙龙品鉴等线下和线上各类活动。

* + 1. 文化艺术活动

以文化艺术为主题的演出、展览、有奖征集等线下和线上活动。

* + 1. 会员积分活动

面向百货店会员开展的专项活动，包括积分兑换、会员专享、特定期间消费积分倍增等活动。

* 1. 活动计划

及时掌握消费者需求、零售品牌发展动态、时令与节假日热销商品、同业竞争动向、社会热点、社交媒体热点，鼓励商户提供各类营销资源，合作开展创意策划。

应在每个经营年度开始前，制定年度整体营销活动计划。年度营销活动计划应有明确、量化的营销目标和相应考核指标，并按季度或月度、主要活动期间对目标进行分解。

应在年度营销活动计划基础上，细化形成季度或月度营销活动计划，包括针对该季度或月度内的双休日、节假日主题计划开展的营销活动，以及相应配合的媒体宣传计划。

活动开始前应制定具体营销活动方案，包括：活动目标、主题宣传口号、时间、地点、目标参与对象、活动内容、流程、媒体宣传配合、部门分工等。

年度、季度或月度营销活动计划以及每次活动方案，均应编制相应的营销活动费用预算，并经过申请立项、批准实施、决算等审批程序。

营销活动如涉及广场、外墙等社会公共区域，应根据有关规定提前将活动方案向当地公安、交通等相关部门备案。

营销活动应充分考虑各种可能发生情况，提前制定现场秩序维护、安保和应急预案，落实相关安全责任人。

在疫情、自然灾害等特殊时期，营销活动应严格执行当地政府有关要求。

* 1. 硬件设施

营销活动中涉及合作供应商在场内设计、放置硬件设施，应由商场对其形象、规格进行统一审批。

营销活动中相关物料设施应指定管理责任人，确保硬件设施完好。

应充分考虑硬件设施的安全性、环保性。

营销活动如涉及线上平台，应做好信息设备及网络设备的相关调试。

* 1. 宣传推广

应遵循企业既定的识别系统或标准的宣传、推广模版，确保企业形象的统一性。

宣传信息应保证真实性和有效性，不得虚假宣传，夸大效果。

营销活动应坚持正确的宣传和舆论导向，弘扬正确价值观，严禁负面消极、低俗猎奇等不当内容出现。

对于短信、微博、直播、社交媒体等新兴宣传推广渠道，应设有专人专项管理，同时应制定相应传播原则及要求，避免频繁、重复的传播对顾客造成干扰，以及传播内容不当给企业造成负面影响。

推广渠道应保证对顾客提出的问题进行及时回复，并做好舆情监测工作。

供应商参加营销活动，其品牌形象通过商场对外媒介宣传时，应具备相应的品牌授权文件。

* 1. 营销管理
     1. 价格管理

营销活动应保证营销价格的真实性和可溯性。

* + 1. 赠品管理

赠品的质量和服务按照正常商品实施管理。

* + 1. 退换货管理

营销活动中退换货见《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国产品质量法》，应在规定的期限内且不影响二次销售为原则。

不得以营销为由拒绝退换货或为消费者退换货设置障碍。

商品退换货应执行先行负责制，本着“三为主”原则，即：可换可不换的，以换为主，可换可退的，以退为主；可退可不退的，以退为主。

营销活动中商品的退换货规定应在相应活动的宣传、告示中进行明确告知。

退货时，如顾客领取了礼品、赠品、奖品等返利，应先退还相应返利，再按购买时的付款方式予以退款。

* 1. 总结及档案管理

活动结束后，应及时进行活动效果分析与总结，特别是对移动终端利用、商业信息系统、大数据等数字化平台信息进行分析。

营销活动档案应立卷归档保存，重点做好年度营销计划、单项企划方案及费用的报批往来凭证、对外合作的合同协议、营销活动经营数据、总结报告等材料的归档保存。

与营销活动相关的重要合同、文件等资料应同时整理立卷，登记档案目录，建立查阅、借阅、复制等规章制度，电子文档定期备份。



参考文献

[1] 《中华人民共和国消费者权益保护法》，2014年3月15日

[2] 《中华人民共和国产品质量法》，2009年2月28日

[3] 《零售商促销行为管理办法》，2006年9月12日