《百货店营销活动规范》（征求意见稿）修订说明

一、工作简况

**（一）行业发展现状。**

近两年，面对经济环境及消费需求的变化，百货店积极向数字化、场景化、年轻化、社交化方向转变，营销活动相比传统的促销活动，从内容到形式都有着非常大的变化，主要发展特点有：一是调改升级加速，打造更加美观舒适的购物环境；二是线上线下融合，进行人货场全渠道的布局；三是引入多样化的消费场景，提高体验性；四是实施精准营销，积极拥抱社交电商和直播带货；五是积极探索新技术应用，运用科技手段提升体验式的互动。

促销活动是十多年前百货店的基本市场手段，主要以价格打折优惠方式吸引消费者，增加商品购买，提高销售业绩，为此，2012年中国百货商业协会制定了《百货店促销活动规范》。

**（二）制修订必要性。**

与标准发布的2012年相比，目前零售市场和消费者需求发生巨大变化，百货店的市场活动日渐从单一的促销提升为整体营销，即挖掘消费者需求，通过各种展示、互动、体验活动使消费者了解产品进而完成购买。营销方式、内容、手段多样，不仅为消费者提供适合商品，并且创造消费生活美好享受。

同时，伴随零售数字化转型发展，百货店加快线上线下结合，人货场进行全渠道布局，借助微信公众号、抖音、小程序、微博等新媒体、数字化技术打造属于自己的私域流量，实现精准营销，为消费者提供更加符合个性需求的产品和服务。

这种背景下，原有的《百货店促销活动规范》已远不适应百货店的经营现状及未来方向，针对百货店所开展的丰富多样的营销活动，特别是数字化对营销活动的驱动，需要对原标准中对促销活动的要求扩展升级为对营销活动的要求，同时加入数字化的技术要求，标准名称相应更名为《百货店营销活动规范》

**（三）任务来源。**

根据《商务部办公厅关于下达2022年第一批商务领域行业标准计划项目的通知》，中国百货商业协会承担《百货店促销活动规范》的修订工作，并由商务部统一归口。

**（四）主要参加单位和工作组成员。**

主要参与单位：

中国百货商业协会、南京新悦商业管理有限公司、福州决胜地商业管理有限公司、和奕（北京）咨询有限责任公司、王府井集团。

工作组成员：

中国百货商业协会副秘书长 夏琳

中国百货商业协会副秘书长 苏有余

南京新悦商业管理有限公司新悦商业创始人、执行董事 王玮

福州决胜地商业管理有限公司总经理 陈继展

和奕（北京）咨询有限责任公司创始人、和君集团商业零售事业部负责人 丁昀

王府井集团全渠道中心副总经理 杜涛

**（五）主要工作过程。**

《百货店营销活动规范》（原名称为：百货店促销活动规范）在修订过程中，经过了资料收集、整理、讨论研究、起草、征求意见、形成征求意见稿等主要过程。

《百货店营销活动规范》行业标准立项后，中国百货商业协会专门成立了标准修订小组，邀请原标准主要起草人福州决胜地商业管理有限公司陈继展老师、零售领域中具有高度专业性和大量企业实践经验的商业研究咨询机构南京新悦、和奕咨询商业专家，以及王府井集团营销负责人共同参与。

起草小组首先经过研究和讨论确定了标准修订的基本思路和内容提纲，收集各地具体代表性的商场企业营销工作资料，开展优秀营销案例征集活动，并深入部分商场进行现场考察，与相关负责人进行了深入沟通，在此基础上编制了标准的初稿，之后又经过多次线上会议讨论和线下会议座谈，反复推敲，几轮修改，并征求了北京翠微大厦、哈尔滨中央红、长春欧亚集团、南京新街口百货、利群商业、邯郸阳光百货、银泰百货、福建东百集团、商务部研究院、山西省零售商行业协会、天津市百货商业协会等单位意见，突出标准的普遍适用性，形成了《百货店营销活动规范》征求意见稿。

二、标准制修订原则和内容

**（一）修订原则。**

1、考虑百货店转型发展的现实状况和未来趋势。

2、考虑百货店经营活动由促销到营销的各种变化。

3、考虑数字化技术给营销活动带来的改变。

4、考虑不同业态、规模、档次的商场情况，强调普遍适用性。

5、考虑实际工作需要，经济效益，突出具体操作性。

**（二）主要修订内容。**

主要修改情况如下说明：

——标准名称由《百货店促销活动规范》，修改为《百货店营销活动规范》。随着形势发展、技术进步，零售企业在与消费者沟通过程中，内容和形式发生了很大变化，原来的“促销活动”不再适合工作需要，为此，修改为“营销活动”。

——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。”。根据标准修订的实际情况，调整标准范围。

——“促销活动”定义修改为“营销活动”定义。明确营销活动的含义。

——“促销活动原则”修改为“基本要求”。规范标准语言。

——基本要求中增加“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。”；为完善营销活动规划，需要充分考虑门店定位、所服务消费者的价值偏好因素。

——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。”；根据营销活动实际开展情况，增加企划、实施两个环节。

——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”。依据营销活动开展的实际需要，增加对消费需求变化的及时响应。

——基本要求中增加“4.5　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”，作为对前四项要求的证实方法。

——增加“5 活动类型”。细化营销活动涉及的内容。

——增加“6 活动计划”。明确营销活动计划制定方式、包括的内容以及对应的活动方案，保障活动计划的执行。

——硬件设施增加“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。”。线上营销活动已成为营销的重要渠道，需要提前做好相关硬件设备准备工作。

——将“促销活动宣传推广”修改为“宣传推广”。优化文字描述。

——宣传推广增加“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。”。保证宣传推广正面引导，传播正确价值观，避免不出现负面内容，对企业和社会造成负面影响。

——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。”。已在4.2中包含此项内容。

——宣传推广增加“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。”。增强企业服务意识，及时处理消费者遇到的问题，提升企业美誉度。

——宣传推广增加“供应商参与营销活动，其品牌形象通过商场对外媒介宣传时，应具备相应的授权文件。”。加强品牌知识产权保护，防止无序的侵权行为。

——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”。合理归类，使标准结构更清晰。

——将“营销活动期限与安全管理”修改为“场地管理”并增加相应内容。根据当前政府部门对零售企业开展活动管理要求，明确活动场地管理涉及的相关事项及应对措施。

——删除“促销活动期限与安全管理”，部分内容并入“6 活动计划”，合理分类。

——将“营销活动档案管理”修改为“总结及档案管理”，增加“总结”内容。完善营销活动工作流程，对营销活动进行总结分析，有利于今后改进工作。

——将“应符合国家有关法律法规”等类似表述删除。按照标准编制最新要求，这类表述不应出现在标准中。

**（三）主要试验（或验证）情况分析。**

未涉及。

三、与国际、国外有关法规和标准水平的比对分析

国情不同，国外百货店营销活动与国内有很大差异，未发现相关行业标准。

四、与有关现行法律、行政法规和其他强制性标准的关系，配套推荐性标准的情况

参考以下规定及标准，符合其要求：

《零售商促销行为管理办法》

《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》

GB/T18106—2021 零售业态分类

五、重大分歧意见的处理过程及依据

标准在修订过程中，广泛征求了各方面的意见和建议，无重大分歧。

六、实施标准所需要的技术改造、成本投入、老旧产品退出市场时间、实施标准可能造成的社会影响等因素分析，以及根据这些因素提出的标准实施日期建议

本标准不涉及重大技术改造和成本投入，不涉及百货店开展营销活动具体费用投入，营销软硬条件的改善企业量力而行，标准实施不会对企业带来硬性费用负担，将对商场规范营销行为起到科学指导作用，希望尽快颁布实施。

七、实施标准的有关政策措施

通过本标准的实施，可以引导零售企业进一步规范营销活动，提升营销工作水平，优化消费者服务，及时、高效向消费者传递商品促销信息，为促进消费、扩大内需各项政策措施提供基础服务。

八、预期达到的效益、对产业发展的作用等情况

对商场营销活动进行规范，提高商场营销活动水平，为消费者提供更加便捷、美好的消费体验，带动商场经营业绩提升，推动企业可持续发展。同时，有利于构建规范、健康的市场环境。

九、涉及专利的有关说明

主要是基础性操作管理，不涉及专利。

十、其他应予说明的事项

无