**《****连锁超市营运关键绩效指标（KPI)体系及考核评估》行业标准编制说明**

一、工作简况

**（一）行业发展现状。**

2023年，全年实物商品网上零售额130174亿元，按可比口径计算，比上年增长8.4%，占社会消费品零售总额比重为27.6%。网上零售已经成为商品零售的重要渠道。

近些年，超市企业持续受到网络零售的影响，加之消费者消费习惯的快速改变，超市企业在原来的经营模式上惯性运营，依然还未完全适应外界的快速变化，持续处在销售承压的状态下。为了应对网络分流，大部分超市企业都开展了多渠道、全渠道零售运营，并从战略、组织架构、业务流程、指标设定等多方面进行深化，在优化效率的同时提升消费者的体验，提升服务价值。

从中国连锁经营协会的调查数据来看，中国超市Top100企业的线上销售占比持续提升，从2016年的5.7%达到2023年的8.6%左右。根据美国FMI的数据，2023年，食品杂货店的线上零售额占全部销售的6%。

**（二）制修订必要性。**

由于新技术、新模式迭代快速，超市企业已经从过去的实体零售单一渠道向实体+线上的多渠道、全渠道转变，相应的企业考核指标已经发生变化。

目前，超市企业依然处于转型期，但实体门店+线上零售的运营模式已基本成熟，相关指标日益完善，基本的经营效率指标已经相对稳定，关键的经营指标已形成行业共识，可以进行企业内部及行业内企业间的对比。

**（三）任务来源。**

本项目来源于《商务部办公厅关于关于调整商务领域行业标准计划项目的通知》（商办建函〔2024〕302号）。

**（四）主要参加单位和工作组成员。**

商务部下达立项计划后，协会根据立项申请内容，在行业内寻找符合要求的企业，并在企业内部寻找合适的专家作为撰写人参与工作。根据本标准的内容，协会筛选了超市企业、信息服务企业参与标准撰写，并同时考虑企业实体属性和线上属性。

起草单位主要有中国连锁经营协会、湖北黄商集团股份有限公司、北京超市发连锁股份有限公司、永辉超市股份有限公司、物美科技集团有限公司、江苏卓誉技术信息有限公司、达疆网络科技（上海）有限公司、贵州合力超市集团、上海海鼎信息工程股份有限公司，共9家企业组成工作小组开展工作。

**（五）主要工作过程。**

1.组建工作组，召开讨论会，起草标准初稿

考虑到本标准的应用主体为超市企业，故最开始成立工作小组时，以超市企业为核心。2024年8月31日召开第一次项目启动会议，湖北黄商、永辉超市、北京超市发、物美超市、厦门见福、北京邻鲜等企业参会，会上，大家分享了实际业务运营情况，确定了标准起草工作参与企业的责任和义务。由于是修订，大家在确认原有框架不变的基础上，对需要修改的内容、要增加的内容、要增加的指标和删除指标进行了讨论，最后确定每家企业的工作内容。

会议结束后，工作小组陆续邀请江苏卓誉、达疆科技、上海海鼎3家企业加入工作小组，承担与全渠道指标相关内容的审核、修改及补充，最终修改意见汇总至协会秘书处，由协会秘书处汇总。在汇总过程中，大家意见无相左之处。

9月15日初稿完成，协会秘书处向行业内几家区域龙头企业北京京客隆、武汉中商、潍坊百货征集意见，收集整理后纳入标准中，行成小组讨论稿。

9月24日，协会秘书处召集13家企业对小组讨论稿内容进行全面审核，提出修改意见。意见主要为文字微调等细节调整，协会秘书处负责对相关内容进行修改。10月初，完成征求意见稿。

2.标准征求意见情况

10月下旬，《连锁超市营运关键绩效指标（KPI)体系及考核评估（征求意见稿）》申请在商务部官网对外公开征求意见，待商务部相关主管部门确认文件内容后，中国连锁经营协会官网也将同步对外征集意见。同时，协会也会通过邮件、微信、电话等沟通方式对重点企业逐一告知，定向征求意见。

二、标准制修订原则和内容

**（一）修订原则。**

本标准根据符合现状、符合行业主流情况、符合未来发展趋势、引导企业向规范发展的原则修订。

**（二）主要制修订内容及依据。**

本标准的主要内容包括制定指标体系的基本原则、指标体系和考核评估三大部分。指标体系包含通用指标、专项指标和发展指标。专项指标下又细分为商品运营指标、用户运营指标、物流配送及订单履约指标。

**（三）主要试验（或验证）情况分析。**

无。

三、与国际、国外有关法规和标准水平的比对分析

因本标准适用于国内企业，未对标准内容与国际、国外有关法规进行对比。

本标准未采用国际标准。国际上关于超市运营方面的文件，除了美国食品行业协会（FMI）提供的行业术语外，关于企业经营管理的指标，未有专门的标准。

根据FMI出版的行业报告，其中有可对标的通用指标，如销售、毛利率、线上销售占比等，但商品运营、用户运营和订单履约指标还未在公开信息中看到。此类指标在国外企业经营过程中也会涉及，相关指标绝大部分都不披露，想要了解也需要付费购买或参与私密的内部会议。国外没有相关的公开标准，故除几个通用指标外无法和国外指标对比。

四、与有关现行法律、法规和其他强制性标准的关系，配套推荐性标准的情况

**（一）本标准的内容与现行的法律、法规没有矛盾。**

本标准内容均为企业内部运营管理指标的结果，不涉及触犯法律法规的内容。除非企业有违法行为，但不在本标准范围内。最容易被忽视的消费者信息收集权限及使用的问题，也不在本标准的范围内。

**（二）和国内相关标准进行了对照，确保协调一致。**

以“超市”为关键字搜索国家标准在研及现行标准，共有4项，均与本标准内容无关；以“绩效”为关键字搜索国标在研及现行标准，均与超市业态无关。

以“超市”为关键字搜索行业标准，共有12条，包含需要修订的本标准；以“绩效”为关键字搜索，国内贸易领域共有4条标准，包含需要修订的本标准，其他3项标准分别是商品、药品企业和城市配送的绩效考核，内容与本标准无关。

以“超市”为关键字搜索地方标准，共有47条，主要内容关于服务规范、反恐管理、安全规范、物流配送、能耗等；以“绩效”为关键字搜索，共68条，大部分关于政府绩效、党政绩效等，与本标准无关。

以“超市”为关键字搜索团体标准，有23条，多是关于管理规范，与本标准内容无关。以“绩效”为关键字搜索团标，共79条，除“百货和购物中心运营关键绩效指标(KPI)体系”与本标准类似外，其他标准的内容都与本标准无关。“百货和购物中心运营关键绩效指标(KPI)体系”的结构可供借鉴。

五、重大分歧意见的处理过程及依据

标准在制定过程中，无重大分歧意见。如果一旦出现重大分歧，则以行业普遍的应用情况为准绳，以普适性原则为判断依据。

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

实施本标准，企业无需增加资金、技术投入。对企业内部的组织架构、管理流程也无影响。企业无需满足标准中所有的指标，满足部分指标也可以，不影响企业的经营管理。因此，本标准一旦发布，可以立即实施。

标准实施后，会进一步规范超市企业的统计口径，便于行业内对标，间接促进企业提升效率，促进全社会流通的高效发展。

七、实施标准的有关政策措施

《连锁超市营运关键绩效指标（KPI)体系及考核评估》经过正常流程发布实施后，可以采取以下途径宣传与应用：

1.协会官方网站可自由下载标准文本，实施后同步发新闻宣传稿；

2.运用该标准，在行业一年一度的超市企业经营状况调查中加入相关指标，计算行业内超市企业的关键绩效指标行业水平，写入行业报告，注明参考的标准；

3.在第2条的基础上，如果可行，考虑做优秀门店评比或专项评比。

4.在协会会员大会年度工作报告及相关委员会年度工作中，汇报标准工作进展，让更多的企业参与进来。

5.在实施一年后，定向邀请企业反馈标准使用情况，了解标准在实际经营中的不足及改进方向。

八、预期达到的社会效益、对产业发展的作用等情况

本标准的实施，为超市企业门店运营、系统管理提供了对标参考。各个超市企业在运营过程中的侧重点、实施方法可能存在差异，但通过本标准，可以了解行业通用的指标，对经营有借鉴意义。本标准集成了行业头部企业的实际做法，可供中小企业参考，少走弯路，快速跟进。

标准宣贯要让超市企业知道有标准、了解标准，进而应用标准，最后能够根据实际经营情况提出修改建议和意见，使标准从制修订到应用行成闭环，并不断更新迭代。通过企业的经营提升，带动行业的提升，从而促进产业链条各环节的提升，最终达到提升社会整体效率的目标。

九、涉及专利的有关说明

本标准不涉及专利。

十、其他应予说明的事项

**（一）关于标准名称修改。**

本标准为首次修订，无需修改名称。

**（二）关于对外通报。**

按照《商务领域标准化管理办法》（2022年9月12日商务部令第2号公布），本标准目前拟通过商务部官网对外公开征求意见。同时，协会官方网站也同步公开征求意见。