

家装建材专业市场管理规范

深圳市市场监督管理局

2026 年 7 月

目 次

1 范围	4
2 规范性引用文件	4
3 术语和定义	4
4 基本要求	5
4.1 市场组织结构	5
4.2 党建工作	5
5 市场准入管理	6
5.1 商户资质准入	6
5.2 商品准入	6
6 经营管理	6
7 价格管理	7
8 广告宣传管理	7
9 服务管理	7
9.1 基础服务管理	7
9.2 售后与投诉服务管理	7
9.3 特色服务管理	8
10 安全管理	8
10.1 消防安全管理	8
10.2 治安安全管理	9
10.3 设备安全管理	9
11 市场环境管理	9
11.1 卫生管理	10
11.2 绿化管理	10
11.3 噪声管理	10
12 可持续发展建设	10
12.1 绿色运营	10
12.2 循环经济	10
13 诚信经营管理	10
13.1 诚信承诺	10
13.2 诚信档案	11
13.3 市场评价	11
14 评价与改进	11
14.1 评价指标	11
14.2 评价程序	11
14.3 改进机制	11

附 录 A	13
参 考 文 献.....	16

家装建材专业市场管理规范

1 范围

本文件规定了家装建材专业市场在组织管理、准入与退出管理、质量管理、经营秩序管理、安全管理、环境卫生管理、设备设施器材管理、可持续发展管理以及评价分级方面的技术要求和规范管理。

本文件适用于深圳市行政区域内（包括深汕特别合作区）各类家装建材专业市场的开办、运营、服务及管理活动，市场开办方、入驻商户、配套服务供应商及其他相关方。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 2894 安全色和安全标志
GB/T 17217 公共厕所卫生规范
GB 18580 室内装饰装修材料 人造板及其制品中甲醛释放量
GB/T 41387 信息安全技术 智能家居通用安全规范
GB 50016 建筑设计防火规范
GB 50054 低压配电设计规范
GB 50055 通用用电设备配电设计规范
GB 50189 公共建筑节能设计标准
GB 50222 建筑内部装修设计防火规范
GB 50243 通风与空调工程施工质量验收规范
GB 50736 民用建筑供暖通风与空气调节设计规范
GB 55037 建筑防火通用规范
GB 55038 住宅项目规范
SB/T 10401 商品售后服务评价体系
JGJ 48 商店建筑设计规范
DB4403/T 59 公共区域环境卫生质量和管理要求
DB4403/T 227 商品交易市场管理规范
DB4403/T 283 产品碳足迹评价技术规范 家居产品
DB4403/T 486 商品交易市场商户诚信经营评价规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

家装建材专业市场 home decoration and building materials specialized market

依法设立，由市场开办者（或其委托的经营管理者）制定相关规则和管理制度，买卖双方以家具、建材、家装产品及相关服务为主要标的物，开展公开交易活动，并提供信息、物流、售后等配套服务的经营场所。

3.2

商户 merchant

指在家装建材专业市场内从事家居产品销售、服务等活动的经营者，包括个体工商户、企业法人等。

3.3

家装一条龙服务 one-stop home decoration service

整合设计、施工、材料供应、配送安装等环节，为消费者提供全流程家居解决方案的服务模式。

3.4

智能家居系统 home automation system

通过物联网技术实现家居设备互联互通，并符合DB4403/T 438的系统解决方案；由智能终端、网络通信、控制系统组成，具备自动化控制、远程交互等功能的家居集成系统。

3.5

绿色建材 green building materials

通过深圳绿色产品认证（SGPC），且符合 DB4403/T 283碳足迹要求的环保材料；符合国家或地方绿色产品标准，在全生命周期内具有节能、减排、环保、安全等特性的建筑材料。

3.6

诚信经营 honest operation

商户在经营活动中遵守法律法规、行业规则和商业道德，秉持诚实信用原则，保障消费者合法权益的经营行为。

3.7

先行赔付制度 advance compensation system

当消费者在市场内购买商品或接受服务，因商户原因导致合法权益受到损害，且商户无法履行赔偿责任时，市场开办方按照规定先行向消费者进行赔付的制度。市场开办者按约定范围（如质量问题、服务违约）向消费者先行垫付赔偿款，再向商户追偿的机制。

4 基本要求

4.1 市场组织结构

根据市场规模和业务需求，设置职责清晰、权限明确的市场组织结构，制定招商、商品、服务、安全等管理制度，明确市场开办方、市场服务管理机构以及经营者的主体责任，共同维护市场信誉与安全。

4.2 党建工作

4.2.1 正式党员人数达 3 人及以上的市场，可在上级党组织指导下，成立基层党组织；正式党员不足 3 人，没有条件单独成立党组织的市场，可按照地域相邻、行业相近、规模适当、便于管理的原则，与同一楼宇、商圈内的企业（或其他合法组织）等共建联合党组织。

4.2.2 市场开办者（或其委托的经营管理者）所属党组织宜设置“党群服务中心”，发挥基层党组织政治引领、加强治理、凝聚力量、为民服务的功能。党群服务中心的功能包括但不限于：

- a) 政策宣贯；
- b) 纠纷调解；
- c) 商户培训。

5 市场准入管理

5.1 商户资质准入

5.1.1 入驻商户应提供真实、有效、完整的证照资料，包括营业执照、税务登记证、法人身份证等，其营业执照经营范围应明确涵盖所经营的家居品类。经营特定品牌或产品的商户，还应提供品牌授权书或代理证明；代理品牌商品的商户，授权书应明确注明授权范围及授权期限。

5.1.2 建立商户信用档案，查询并记录商户过往经营活动中的信用状况，如存在工商处罚记录、税务违规行为等信用不良情况，限制其入驻。

5.1.3 涉及建筑结构、水电改造的安装服务应具备相应的施工资质；销售绿色建材的商户，所售绿色建材须符合绿色建材产品认证。

5.2 商品准入

5.2.1 建立商品质量档案，要求提供质检报告、环保认证（如 GB 18580 人造板甲醛释放限量）等质量证明文件。进口商品应提供报关单、原产地证明等文件。高风险商品（如防火材料、结构性建材、水电器材），商户应提供型式试验报告，并由市场开办者留存档案；涉及强制性认证的商品（如电工产品），应加施 CCC 认证标志并公示认证信息。

5.2.2 商品应符合国家相关质量标准和环保要求，明码标价，标签标注材质、规格、环保等级、生产日期、保质期、售后服务等信息，进口商品还应标注中文说明。

5.2.3 不得销售侵犯商标、专利权等知识产权的商品，以及假冒伪劣商品，不得盗用他人技术方案进行生产经营。

6 经营管理

6.1 商户应建立严格进货查验制度，详细记录进货信息，建立进货台账并妥善留存相关信息。对质量可疑的商品及时送检，不合格商品应立即停止销售。进货台账应详细记录商品的进货渠道、数量、规格、生产日期等信息。

6.2 市场开办者应定期组织对商户销售商品的质量进行监督检查，积极配合政府职能部门开展商品质量抽检工作，建立商品质量投诉处理机制，及时调查处理消费者关于商品质量的投诉，协调商户与消费者解决纠纷；市场开办者应制定高风险材料抽检目录（涵盖但不限于电线电缆、管道管材、防水涂料、承重构件等）及抽检频次，委托具备资质的第三方检测机构实施批次抽检；商户应配合提供抽检样本及相关材料证明。

6.3 鼓励建立线上平台，拓展商品展示渠道、信息咨询服务、线上交易渠道，并实现商品交易与物流信息可追溯。

6.4 商户应遵守诚信经营承诺，不得有商业欺诈、不正当竞争、侵害消费者权益等违法违规行为。

6.5 不得采取强制搭售或限制消费者选择权等不正当经营手段。

7 价格管理

7.1 严格统一执行明码标价制度，所有商品使用物价管理部门统一规定的标价签或经其认可的标价方式，准确填写商品各项价格信息，杜绝价格欺诈行为，如虚构原价、虚假折扣等；标价签应当标明品名、价格、计价单位等信息。提供定制或安装服务的，应同步公示服务项目、收费标准及计价方式。商品价格及相关费用发生变动时，应当及时调整相应标价。

7.2 商户之间不得相互串通，操纵市场价格，损害其他经营者或消费者合法权益。不得利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者与其进行交易。

8 广告宣传管理

8.1 商户在市场内发布的广告宣传内容应真实、合法，不得含有虚假、夸大、误导性信息，突出商品真实特性和优势；不进行虚构或无法兑现的“环保零甲醛”“终身保修”等误导性宣传。

8.2 广告发布形式应符合市场整体规划和形象要求，经市场开办者审核通过后方可发布，涉及新产品、新技术、新材料的广告宣传，商户应提供相关证明材料，如产品检测报告、专利证书等。

9 服务管理

9.1 基础服务管理

9.1.1 在市场显著位置设置服务台，可配备足够数量的工作人员，工作人员应具备良好的服务态度和专业知识，熟悉市场布局、商品品类、服务流程，及时准确解答顾客疑问，提供有效购物指引。

9.1.2 在市场入口、主要通道等位置设置卖场区域分布导图，清晰标注各经营区域位置和商品类别，设计简洁明了，标识清晰醒目，标识应使用规范中文，可采用中英文对照形式，并符合相关设计规范。

9.1.3 设有信息台、信息展示板或广播系统，及时公告市场交易信息、商品信息、价格信息以及市场各项承诺及服务措施，通过多种渠道为消费者和商户提供全面、准确信息服务，促进市场信息流通。

9.1.4 配备必要的便民设施，如休息区、饮水设备、充电设施、无障碍通道等，满足消费者基本需求。

9.1.5 市场开办者应在市场主入口处公示市场主要管理人员信息、投诉渠道、服务指引、消防疏散图、应急集合点、微型消防站位置等信息。

9.2 售后与投诉服务管理

9.2.1 执行国家有关“三包”（包修、包换、包退）规定，市场督促商户履行“三包”义务，对不按规定执行商户进行处理；商品应符合国家或行业标准，做到证件齐全、并提供销售凭证。依法应提供法定“三包”服务的商品，须履行相应义务。

9.2.2 建立健全顾客投诉制度，可设立专门的投诉接待处理部门，负责处理顾客投诉意见和交易纠纷，对投诉进行记录立案，及时调查处理，并将处理结果向顾客公告，定期分析总结投诉情况，针对存在问题采取改进措施，提升市场整体服务质量；市场开办者应设立统一投诉渠道，并及时响应和处理涉及商品质量与服务的消费纠纷。

9.2.3 可对顾客和经销商进行满意度抽样调查，了解他们对市场经营环境、服务质量、商品质量等方面意见和建议，对调查结果进行记录、分析，根据分析结果制定改进计划，不断优化市场服务水平；商户应向消费者提供材料选购指南，详细说明材料的适用场景及环保参数等信息。

9.3 特色服务管理

9.3.1 对于大宗商品，市场可提供送货服务或组织商户联合提供送货服务，并对货运物流服务实行统一管理，规范物流服务流程和标准。

9.3.2 鼓励市场开展家装设计、施工、材料供应、送货上门一条龙服务，整合市场内相关资源，建立服务标准和质量监督机制。

9.3.3 推行市场先行赔付制度，当消费者在市场内购买商品或接受服务，因商户原因导致合法权益受到损害，且商户无法履行赔偿责任时，市场开办方按照先行赔付制度规定，先行向消费者进行赔付，维护消费者合法权益。

9.3.4 建立多元化高效消费纠纷解决机制。依托辖区人民调解中心（解纷中心）开展纠纷调处工作，推行先行赔付制度，切实保障消费者合法权益，提升行业市场公信力。鼓励大型家装建材市场依法独立设立消费纠纷调解机构，构建企业和解、人民调解、市场自主调解、辖区解纷中心协同联动的处置体系。

9.3.5 探索实行无理由退货等消费者欢迎的服务措施，在一定条件下，允许消费者在未使用商品且不影响二次销售的情况下，无理由退货，提升消费者购物体验，增强市场竞争力；定制类商品、已安装使用的商品，如无质量问题，具体退货规则可依合同约定或行业惯例执行。

9.3.6 建立本市场网站，运用网页提供供求信息、价格信息等服务，拓展市场信息传播渠道，结合线上平台，开展线上销售、在线咨询、虚拟展示等服务，实现线上线下融合发展，满足消费者多样化购物需求；线上销售需公示检测报告、安装服务条款，营销活动不得虚构交易数据、夸大产品性能，或通过技术手段误导消费者对商品实际效果的判断（如过度滤镜修饰建材纹理、颜色）。

9.3.7 提供商品安装、维修、保养等延伸服务，明确服务收费标准和服务承诺，鼓励商户建立售后服务快速响应机制。

9.3.8 定制类商品的合同需注明材料明细、环保等级、工期、验收标准及违约责任等内容；使用格式条款的合同，需对关键内容（如保修期限、付款方式等）进行显著提示，保障消费者的知情权。

9.3.9 对于展示的样品，应明确标注“展示用”“材质可能调整”等差异说明；定制类样品应注明“非量产，以合同约定为准”，避免消费者产生误解；样品需明确标注与实际商品的差异（如材质批次、工艺调整），并在销售合同中书面确认最终交付标准。

9.3.10 B2B 工程采购可签订技术协议，明确材料参数、验收标准及质量保证金条款，验收争议可委托双方认可的第三方检测机构复检。

9.3.11 市场可设立绿色建材专区，集中展示和销售符合国家或地方绿色产品标准的建材产品。

10 安全管理

10.1 消防安全管理

10.1.1 市场建筑符合GB 50016要求，经公安消防机构审核验收合格，消防设施配置齐全，如消防栓、灭火器、烟感报警、自动喷淋灭火装置等，并定期经消防主管部门检查合格，保持良好状态。

10.1.2 设有符合消防安全规定的消防通道，通道宽度、净空高度符合相关标准，确保消防车顺利通行，设置多种明显规范消防标志，引导人员在紧急情况下安全疏散，按照消防法规规定设置消防组织，明确责任到人，定期对人员进行消防知识技能培训，制定火灾应急预案并组织演练。

10.1.3 不应违规使用明火；施工作业确需动火的，应履行相关手续并落实安全防护措施。宜定期检查维护电气线路及用电设施，防范电气火灾。易燃易爆商品宜采用空容器展示，不应在市场内储存、销售。

10.2 治安安全管理

10.2.1 建立健全保安防务组织和制度，明确保安人员职责和 workflows，设有治安和消防值班室，安排专人值班，实时监控市场安全情况，利用电子监控设施对全场进行实时监控，监控范围覆盖市场内各个区域，监控数据保存一定期限，以便发生安全事件时追溯调查。

10.2.2 配置足够数量专职保安人员，保安人员通过专业培训取得相关资格证书后持证上岗，具备良好的身体素质和职业素养，能够有效维护市场治安秩序，及时处理各类安全事件，设置标志明显的紧急疏散通道和安全出口，配备应急照明设施，保证紧急情况下人员安全疏散。

10.2.3 制定应急突发事件预案，涵盖盗窃、抢劫、突发疾病等各类可能安全事件，明确应急处理流程、责任分工，确保突发事件发生时迅速启动，有效应对，降低损失和影响。

10.2.4 市场开办者应引导商户建立全流程记录系统，实现商品的来源、检测报告、安装人员信息等可查询。

10.2.5 对于到期终止、协议解约、主动退出的商户、配套商品及服务供应商，市场开办者（或其委托的经营管理者）应按照合约规定条款办理退租手续。

10.3 设备安全管理

10.3.1 市场开办者应建立设备安全管理制度，明确各类设备管理责任人、维护周期、检验标准及责任分工，建立设备台账，实行“一机一档”管理，定期开展设备安全检查、维护保养及隐患整改，确保搬运设备、中央空调设备、电气设备、电梯设备等各类设备安全合规运行，严禁使用淘汰、报废、无证及改装不合格设备。

10.3.2 搬运设备（含叉车、液压车、平板车等）应定点停放，远离易燃、易爆、腐蚀性危险化学品及建材配套耗材（如油漆、稀料、胶粘剂等），作业时避开人流密集区域、消防通道及安全出口。叉车操作人员应持有特种设备作业人员证，严禁无证操作。搬运超长、超宽、超重及异形、易碎建材（如超大规格板材、玻璃、石材等）应制定专项作业方案，采取防倾倒、防碰撞措施，严禁超载、超速行驶，避免碰撞设备、货物及人员。

10.3.3 中央空调系统（含主机、风管、冷却塔、风机盘管等）应符合GB 50243、GB 50736及相关安全规范，安装、调试、检修应由具备相应资质的单位及人员实施。

10.3.4 市场内所有电气设备（含配电箱、开关、插座、线路、照明设备、大功率用电设备等）应符合GB 50054、GB 50055及相关电气安全标准，具备产品合格证、3C认证等相关资质。商户不得私拉乱接电线，临时用电应办理审批手续，由专业电工操作。油漆、涂料、稀释剂等易燃易爆品经营区域应使用防爆型电气设备。

10.3.5 市场内使用的乘客电梯、载货电梯、自动扶梯等电梯设备，应符合国家特种设备安全规范，办理使用登记证，按期进行检验检测，检验合格后张贴有效检验标识方可使用。

11 市场环境管理

11.1 卫生管理

11.1.1 制定详细卫生清洁制度，明确清洁人员工作区域、内容和时间，专人打扫，保持市场地面、通道、经营区域等清洁，卫生间加强清洁管理，定时清扫消毒，保持设施完好、清洁无异味，提供充足卫生用品，垃圾进行分类收集处理，设置分类垃圾桶，引导正确投放，及时清理，保持环境卫生整洁。

11.1.2 卫生间加强清洁管理，定时清扫消毒，保持设施完好、清洁无异味，提供充足的洗手液、卫生纸等卫生用品，符合 GB/T 17217 要求。

11.1.3 垃圾进行分类收集处理，设置分类垃圾桶，标识清晰，引导消费者和商户正确投放，垃圾日产日清，清运过程中避免二次污染。

11.2 绿化管理

11.2.1 按照当地绿化主管部门规定，对场区进行绿化规划，合理种植花草树木，增加绿化面积，提升市场整体环境品质，绿化设计与市场建筑风格和经营氛围相协调。

11.2.2 定期对绿化植物进行养护，确保生长良好，保持美观绿化效果，及时清理绿化区域内杂物和垃圾。

11.3 噪声管理

11.3.1 采取有效措施控制市场内噪声，限制商户使用高音喇叭宣传、合理安排施工时间等，对产生较大噪音设备如空调外机、通风设备等采取隔音降噪措施。

11.3.2 定期监测市场内噪声水平，确保符合国家标准，对噪声超标情况及时查找原因并整改，保障安静经营和购物环境。

12 可持续发展建设

12.1 绿色运营

12.1.1 推广使用环保材料，如FSC（森林管理委员会）认证木材、低VOC（挥发性有机化合物）涂料等，减少市场运营过程中的环境污染。

12.1.2 控制空调温度，夏季不低于26℃，冬季不高于20℃，参照GB 50189公共建筑节能设计标准，降低能源消耗。

12.2 循环经济

12.2.1 建立旧家具回收体系，提供以旧换新服务，促进资源循环利用；商户开展旧建材回收需建立台账，记录回收物品类别、数量、移交对象及处理方式。

12.2.2 鼓励商户使用可降解包装材料，减少一次性不可降解塑料制品的使用，降低对环境的污染。

12.2.3 定期开展绿色环保宣传活动，引导商户和消费者树立低碳消费理念，践行绿色生活方式。

13 诚信经营

13.1 诚信承诺

13.1.1 商户入驻时应签署《诚信经营承诺书》，明确承诺遵守法律法规、行业标准、市场管理制度，做到明码标价、公平交易、诚实守信、依法履约。

13.1.2 承诺内容应包括但不限于：不销售假冒伪劣商品、不侵犯知识产权、不虚假宣传、不价格欺

诈、不恶意竞争、履行售后服务义务、配合市场诚信评价等。

13.1.3 市场开办者在显著位置公示商户诚信承诺内容，接受消费者监督。

13.2 诚信档案

13.2.1 市场开办者为每个入驻商户建立诚信档案，实行“一户一档”管理，档案内容包括商户基本信息、诚信承诺书、资质证明、信用记录、奖惩情况、投诉处理情况、诚信评价结果等。

13.2.2 诚信档案实行动态更新，及时记录商户经营过程中的诚信相关行为，并妥善保存档案信息。

13.2.3 诚信档案信息对商户开放查询，接受商户异议申请，对异议信息及时核实处理。

13.3 市场评价

13.3.1 建立诚信评价指标体系，评价内容包括：资质合规情况、商品质量情况、价格诚信情况、广告宣传诚信情况、售后服务情况、投诉处理情况、消费者满意度、社会责任履行情况等。

13.3.2 评价结果分为优秀（90 分及以上）、良好（80-89 分）、合格（60-79 分）、不合格（60 分以下）四个等级，评价结果在市场内公示。

14 评价与改进

14.1 评价指标

14.1.1 市场评价指标体系涵盖以下维度：

- a) 基本要求：包括组织结构设置、管理制度健全性、党建引领作用发挥等；
- b) 市场准入管理：包括商户资质审核、商品准入把关等；
- c) 经营管理：包括价格规范、广告合规、诚信经营等；
- d) 服务质量管理：包括基础服务、售后服务、投诉处理、消费者满意度等；
- e) 价格与广告宣传管理：包括执行明码标价制度、广告宣传内容真实合法等；
- f) 安全管理：包括消防安全、治安安全、设备安全等；
- g) 环境管理：包括卫生清洁、绿化养护、噪音控制等；
- h) 可持续发展建设：包括绿色运营、循环经济等；
- i) 诚信经营：包括诚信档案建设、诚信评价实施、失信惩戒执行等。

14.1.2 各评价维度权重分配：基本要求占 5 %、市场准入管理占 11 %、经营管理占 11 %、价格与广告宣传管理占 6 %、服务质量管理占 20 %、安全管理占 20 %、环境管理占 8 %、可持续发展建设占 5 %、诚信经营占 14 %，总分 100 分。

14.1.3 评价指标分为定量指标和定性指标，定量指标明确数据标准，定性指标明确评价等级标准。

14.2 评价程序

14.2.1 可定期开展市场整体评价工作，由市场开办者组织实施，也可委托第三方专业机构进行评价。

14.2.2 评价程序包括：

- a) 自查阶段：市场开办者组织内部自查，形成自查报告；
- b) 核查阶段：评价机构或评价小组通过现场检查、资料审核、商户访谈、消费者问卷调查等方式进行核查；
- c) 评分阶段：按照评价指标体系进行评分，形成初步评价结果；
- d) 公示阶段：初步评价结果在市场内公示，公示期不少于 7 个工作日，接受商户和消费者异议；
- e) 最终评价：对异议进行核实处理后，确定最终评价结果并公布。

14.3 改进机制

14.3.1 根据评价结果，市场开办者制定针对性的改进计划，明确改进事项、责任部门、责任人、整改措施和完成时限。

14.3.2 改进计划应向商户和消费者公示，接受监督，市场管理方定期跟踪改进进展情况，确保整改措施落实到位。

14.3.3 建立评价结果应用机制，评价结果作为市场评优评先、政策支持、品牌推广的重要依据；对评价不合格的，限期整改，整改后仍不合格的，由相关部门责令限期整顿。

14.3.4 定期收集商户、消费者、政府部门等相关方的意见和建议，适时开展需求调研，根据调研结果和评价情况，及时修订完善本文件和市场管理制度。

附 录 A
(资料性)
家装建材专业市场管理规范评价

表A.1给出了《家装建材专业市场管理规范评价》。

表 A.1 家装建材专业市场管理规范评价

评价内容	评价维度	条款	评价内容	分值	评价得分
一、基本要求 （总分：5 分）	基本要求	4.1	设置职责清晰的市场组织结构，制定招商、商品、服务、安全等管理制度，明确市场开办方、服务管理机构及经营者的主体责任。	3	
		4.2.1	符合成立条件的市场，按规定成立基层党组织或建立联合党组织。	1	
		4.2.2	设置“党群服务中心”，并发挥政策宣贯、纠纷调解、商户培训等实际功能。	1	
得分				5	
二、市场准入管理 （总分：11 分）	市场准入管理	5.1.1	入驻商户证照齐全有效，经营范围匹配，经营特定品牌能提供有效的品牌授权或代理证明。	2	
		5.1.2	建立商户信用档案，对信用不良商户设置准入限制。	2	
		5.1.3	涉及特殊施工服务的商户具备相应资质；销售绿色建材的，具备有效认证。	2	
		5.2.1	建立商品质量档案，要求并提供质检报告、环保认证、CCC 认证等质量证明文件。	2	
		5.2.2	商品明码标价，标签信息完整（含材质、规格、环保等级、生产日期、售后等）。	2	
		5.2.3	建立机制，严禁销售侵权、假冒伪劣商品。	1	
得分				11	
三、经营管理 （总分：11 分）	经营管理	6.1	商户建立并执行进货查验制度，保存完整的进货台账。	2	
		6.2	市场开办者定期组织商品质量监督检查，建立高风险材料抽检目录并委托第三方检测，不合格商品及时下架，建立并有效运行商品质量投诉处理机制。	4	
		6.3	鼓励建设线上平台，实现商品信息与交易可追溯。	1	
		6.4	商户诚信经营，无商业欺诈、不正当竞争行为。	2	

		6.5	无强制搭售、限制消费者选择权等违规经营行为。	2	
得分				11	
四、价格与广告宣传管理 (总分：6 分)	价格与广告宣传管理	7.1	全面执行明码标价制度，杜绝价格欺诈行为。	2	
		7.2	促销活动报备并明示规则，无操纵市场价格或价格欺诈等不正当行为。	2	
		8.1、8.2	广告宣传内容真实合法，无夸大或误导性信息，经市场方审核备案。	2	
得分				6	
五、服务管理 (总分：20 分)	基础服务	9.1.1	显著位置设置服务台，配备专业工作人员。	1	
		9.1.2、9.1.5	设置清晰的导购图、疏散图等，公示管理人员、投诉渠道等信息。	2	
		9.1.3	设有信息发布渠道（信息台/广播），有效发布服务信息。	1	
		9.1.4	配备休息区、饮水、充电、无障碍通道等便民设施。	2	
	售后与投诉服务	9.2.1	引导商户履行国家“三包”规定。	2	
		9.2.2	设立专门的投诉接待部门，制度健全，投诉处理及时有效，记录完整。	2	
		9.2.3、9.2.4	定期开展顾客和商户满意度调查，有分析、有改进计划。	2	
	特色服务	9.3.1、9.3.2	提供或组织统一的送货服务，并开展“一条龙”整合服务。	1	
		9.3.3	建立并有效实施“先行赔付”制度。	1	
		9.3.4	建立多元化高效消费纠纷解决机制。	1	
		9.3.5	建立并实施“无因退货”制度（明确定制类、已使用商品规则）。	1	
		9.3.6	建立线上平台，线上线下融合，提供安装维修等延伸服务。	2	
		9.3.7、9.3.8	定制类商品合同规范，样品标识清晰。	1	
		9.3.10	设立绿色建材专区或进行集中展示。	1	
得分				20	
六、安全管理 (总分：20 分)	消防安全	10.1.1	建筑经消防验收合格，消防设施配置齐全且在有效期内。	3	
		10.1.2	消防通道畅通、标识规范，应急预案健全，定期开展消防安全培训，有记录。	3	
		10.1.3	对用火、用电、易燃易爆品有严格管理制度（如空容器展示）。	2	
	治安安全	10.2.1、 10.2.2	安保组织健全，监控系统覆盖全面，数据保存合规，保安持证上岗。	3	
		10.2.3	各类突发事件应急预案齐全并定期演练。	3	
		10.2.4、 10.2.5	引导商户建立商品追溯系统；规范办理商户退租手续。	2	

	设备安全	10.3.1–10.3.5	设备实行“一机一档”，电气、电梯、搬运设备合规并定期维保。	4	
得分				20	
七、市场环境管理 （总分：8分）	市场环境管理	11.1.1、 11.1.3	卫生清洁制度健全，垃圾分类收集，日产日清，无卫生死角。	3	
		11.1.2	卫生间清洁无异味，设施完好，用品充足，符合卫生标准。	2	
		11.2	绿化规划合理，养护良好。	1	
		11.3	有效控制市场内噪声，定期监测并达标。	2	
得分				8	
八、可持续发展建设 （总分：5分）	可持续发展建设	12.1.1	推广使用环保材料。	1	
		12.1.2	执行空调温度控制标准（夏季≥26℃，冬季≤20℃）。	1	
		12.2.1	建立旧家具/建材回收体系，台账清晰。	1	
		12.2.2、 12.2.4	鼓励使用可降解包装，定期开展绿色环保宣传活动。	2	
得分				5	
九、诚信经营管理与评价改进 （总分：14分）	诚信经营管理与评价改进	13.1	商户签署并公示《诚信经营承诺书》。	1	
		13.2	为商户建立“一户一档”的诚信档案，动态更新。	3	
		13.3.1	建立诚信评价指标体系，采用多维度评价方式（日常检查、消费者评价等）。	3	
		13.3.2	定期开展诚信评价并公示结果，接受消费者评价并核实纳入档案。	3	
		14.1	建立涵盖所有维度的市场评价指标体系。	1	
		14.2	定期按程序开展市场整体评价工作。	1	
		14.3	根据评价结果制定改进计划并落实，形成闭环管理。	2	
得分				14	
总分				100	

参 考 文 献

- [1] 《中华人民共和国消费者权益保护法》
 - [2] 《中华人民共和国产品质量法》
 - [3] 《中华人民共和国反不正当竞争法》
 - [4] 《中华人民共和国噪声污染防治法》
 - [5] 《深圳经济特区商事登记若干规定》
 - [6] 《深圳市生产经营单位安全生产主体责任规定》
-