

DB4403

深圳市地方标准

DB4403/T XX—2022

电子专业市场管理规范

Management standard of electronic professional market

(送审稿)

2022-XX-XX 发布

2022-XX-XX 实施

深圳市市场监督管理局 发布

目 次

前言.....	III
引言.....	IV
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 顶层设计.....	2
4.1 市场组织结构.....	2
4.2 党建工作组织.....	2
5 准入、退出管理.....	2
5.1 开办者准入管理.....	2
5.2 商户准入管理.....	2
5.3 配套商品及服务供应商准入管理.....	3
5.4 退出管理.....	3
6 质量管理.....	3
6.1 商品质量管理.....	3
6.2 商户质量管理.....	4
6.3 服务质量管理.....	4
6.4 投诉与纠纷处理.....	5
7 经营秩序管理.....	5
8 安全管理.....	5
8.1 消防安全管理.....	5
8.2 公共安全管理.....	6
8.3 施工安全管理.....	6
8.4 突发公共事件处置.....	7
9 环境卫生管理.....	7
10 设备设施器材管理.....	8
10.1 购置.....	8
10.2 使用.....	8
10.3 检查、检测、保养、维护.....	8

11	可持续发展管理.....	8
11.1	品牌化管理要求.....	8
11.2	低碳化管理要求.....	9
11.3	数字化管理要求.....	9
12	评价分级.....	9
12.1	评价内容.....	9
12.2	评价规则.....	9
12.3	分数计算.....	9
12.4	评价结果.....	10
附录 A（规范性）	电子专业市场管理规范评价标准.....	11
参考文献.....		18

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。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利，本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由深圳市商品交易市场联合会提出。

本文件由深圳市商务局归口。

本文件起草单位：深圳市商品交易市场联合会、深圳赛格股份有限公司、深圳市福田区质量技术协会、深圳华强电子世界管理有限公司、深圳市赛格创业汇有限公司、深圳市标准技术研究院、深圳市赛格康乐企业发展有限公司、深圳市曼哈商业有限公司、深圳赛格股份有限公司赛格电子市场分公司、深圳市赛格创业汇有限公司赛格通信市场管理分公司、深圳市赛格宝华企业发展股份有限公司、深圳市标准化协会、深圳质量保证中心、深圳市伍壹叁教育集团有限公司、深圳市原创力文化发展有限公司。

本文件主要起草人：刘鸿强、韩兴凯、饶忠旭、苏波、陈橙、刘勋、顾磊宏、陈俊彬、但丹、陈沛、曾钦学、温妙芬、陈纲、周翠仁、谢振武、蒋豪、杨宇、郭赞强、赖宏春、姚加雄、鲍江红。

引 言

为进一步落实《粤港澳大湾区发展规划纲要》与《中共中央国务院关于支持深圳建设中国特色社会主义先行示范区的意见》，坚决贯彻执行中共中央、国务院关于深圳电子产业发展的方针政策，发挥电子专业市场在电子产业链条中的独特作用，实现电子类商品与配套服务要素的优化配置，在更高的水平上推动国际国内双循环的互促共进，为中国电子产业的高质量发展贡献深圳力量，特按照发展社会主义市场经济的原则制定本文件。坚持以粤港澳大湾区建设为纲、以深圳先行示范区建设为总牵引与总要求，坚持以有效发挥电子专业市场在社会主义经济建设中的作用为目标，设计系统、科学、适宜的市场组织结构与规则、程序，投入匹配的人力、物资、培训与技术等保障，推进市场治理水平不断提高与可持续发展。

电子专业市场管理规范

1 范围

本文件规定了深圳市电子专业市场在运营管理过程中的顶层设计、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。

本文件适用于深圳市范围内（包括深汕合作区）电子专业市场的开办、经营、管理与服务及第三方评价。

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 安全标志及其使用导则
- GB 3096 声环境质量标准
- GB 4066 干粉灭火剂
- GB 15603 常用化学危险品贮存通则
- GB 50016 建筑设计防火规范
- 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 50974 消防给水及消火栓系统技术规范
- GB/T 29639 生产经营单位生产安全事故应急预案编制导则
- GB/T 31524 电子商务平台运营与技术规范
- GB/T 37813 公共机构节水管理规范
- GB/T 39906 品牌管理要求
- AQ/T 9009 生产安全事故应急演练评估规范
- AQ/T 9011 生产经营单位生产安全事故应急预案评估指南
- DB4403/T 54 停车库（场）交通设施建设与管理规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

专业型电子商品交易市场 **electronic professional commodity exchange 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，由买卖双方进行经常性或定期性、公开、规范的，以电子及其周边商品为主要标的物的交易活动，具有信息、结算、物流等配套服务功能的固定场所。

3.2

市场组织结构 **market organization structure**

市场开办者（或其委托的经营管理者）按照一定规则建立，反映管理层级、职务范围、责任权力分

工、决策、执行、监督的组织体系。

3.3

诚信体系建设 credit information system construction

市场开办者（或其委托的经营管理者）按照法律、道德、规则等要求，通过组织和技术手段系统化约束和规范经营行为的过程。

3.4

电子商务平台 electronic commerce platform

电子商务活动中为交易双方或多方提供交易撮合及相关服务的信息网络系统总和。

3.5

平台经济 platform economics

利用互联网、物联网、大数据等现代信息技术，围绕集聚资源、便利交易、提升效率，构建平台产业生态，推动商品主产、流通及配套服务高效融合、创新发展的新型经济形态。

4 顶层设计

4.1 市场组织结构

设置职责清晰、权限明确的市场组织结构，制定与开办、经营、管理、服务相匹配的制度与运行程序，包括但不限于：招商管理、商品管理、服务管理、投诉与纠纷管理、经营秩序管理、环境卫生管理、设施设备管理、培训管理、安全管理、突发（异常）情况处置预案、作业指南、服务指引等。

4.2 党建工作组织

4.2.1 正式党员人数达3人及以上的市场，应成立基层党组织；正式党员不足3人，没有条件单独成立党组织的市场，应当按照地域相邻、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 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。包括但不限于：

- 宣传贯彻党的路线方针政策、社会主义核心价值观、全面协调推进五位一体建设；
- 开展党务政策咨询、传播党建理论知识、提供党员政治生活的场所；
- 开展符合专业型电子商品交易市场特点的党组织活动，推进市场开办者与商户的共建共治；
- 收集商户与顾客意见建议、协调处理商品交易中的纠纷；平缓舆情。

5 准入、退出管理

5.1 开办者准入管理

5.1.1 开业前：市场建筑经市级以上人民政府建设部门验收合格，且市场设施和场所经消防部门消防设计审核、消防验收合格或者经消防设计备案并经消防安全检测合格。

5.1.2 招租、运营前：市场开办者应向区级及以上市场质量监督管理局申请办理企业登记注册、取得营业执照。

5.2 商户准入管理

5.2.1 市场开办者应对商户资质实行准入管理，包括但不限于：

- 以境内企业（或其他组织）名义签约的，核验营业执照原件、法定代表人身份证原件（非法定代表人办理的，还需核验法定代表人委托书及经办人身份证原件）、公章、政府监管部门要求的其他资质证明；
- 以境内自然人名义签约的，核验法定代表人身份证原件；
- 以境外自然人、企业（或其他组织）名义签约的，应符合《中华人民共和国外商投资法》与《深圳经济特区商事登记若干规定》等规定。

5.2.2 市场开办者应通过租赁合同（协议）、代管合同（协议）等书面文件，与商户、业主（或委托管理方）明确各主体之间的权责利。包括但不限于：

- 准入与退出规则、经营内容、经营秩序规定、商品质量管控规定、知识产权保护规定、消费纠纷解决措施、安全生产要求；
- 各级市场质量监督管理局等行政主管部门要求签署的承诺书（或责任书）应作为合同附件。

5.2.3 签署租赁合同时，市场开办者应向涉及 6.1.2、6.2.2 规定的商户收取相关备案资料，或在合同中约定备案期限等关键要素。

5.3 配套商品及服务供应商准入管理

5.3.1 市场开办者应对入场提供配套商品（包括但不限于：食品、饮品）与服务（包括但不限于：物流货运服务、安保服务、保洁服务）的企业、个人及其他组织的经营资质进行审核。

5.3.2 涉及特许经营相关资质的，按照所属行业的法律法规、政策进行管理。

5.3.3 涉及劳务外包的，宜采取以下强化管控措施，包括但不限于：

- 建立健全外包服务商遴选机制，明确准入、退出标准；
- 在外包合同中明确载录对服务质量产生关键影响的要素，包括：对劳动者的管理责任、工作内容、作业标准、检查及考核规则、续约与退出条件。

5.4 退出管理

5.4.1 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，市场开办者应按照合约规定条款办理退租手续。

5.4.2 对纳入政府主管部门禁入名单的商户，市场开办者应采取强制性退出措施，不允许其在市场内开展与禁入事项相关的经济行为。强制退出情形包括但不限于：

- 企业信用风险等级被评为 E 级，评价规则见《深圳市市场监督管理局企业信用风险分类管理规定（试行）》；
- 外商违反投资准入负面清单规定且被商务主管部门纳入退出名单；
- 其他被政府主管部门强制要求退出市场经营的情形。

5.4.3 商户办理退租手续时，市场开办者应核验《注销核准通知书》、确认不涉及未办结的顾客投诉纠纷、侵权案件等存在赔偿风险的事件后，再行办理押金退还手续。

6 质量管理

6.1 商品质量管理

6.1.1 市场内销售的商品应同时符合以下规定，包括但不限于：

- 与市场的经营范围相匹配；
- 符合国家或行业标准；

- 标准化批量生产的商品，应按照国家法律层级顺序，依次符合：国家法律法规、行政法规中规定的量化技术标准；国家技术文件规定的要求，依法备案的企业技术文件；
- 非标准化批量生产的商品，应具备不危及顾客安全和危害环境的要求，且需标明特性。

——明码标价；

——商品标识完整清晰、证件齐全、可提供销售凭证；

——可提供“三包（包修、包换、包退）”等售后服务。

6.1.2 市场开办者对下列商品的管理，应同时符合 6.1.1 规定与下述相应要求，包括：

——对标有注册商标、专利号或者专利、版权标记的商品，应进行备案登记并建立台账；

——对需持许可证件生产的商品，应要求商户在进货时向供货方索取查验有效的生产许可证、卫生许可证等证明文件；

——对涉及人身和财产安全、国家专营专控等方面的重要商品，应要求商户建立进货和销售台账；

——对特许经营商品实行准入管理，相关商品需依法取得许可审批后才可在市场内销售；

——对特约经销品牌商品，应核验授权证明。

6.1.3 市场开办者应形成索证索票与定期抽查检查机制，对 6.1.2、6.2.2 规定的资质进行管控，无“三无”（无生产日期、无质量合格证或生产许可证、无生产者名称）产品，以及无中文标识、无合法来源或来历不明、侵权、假冒伪劣、危害人身安全和身体健康的商品在市场内销售。

6.1.4 市场开办者应对市场内等管辖范围内的虚假性、恶意误导性商品宣传采取预防与纠正措施。

6.2 商户质量管理

6.2.1 商户应经市、区工商行政管理部门注册登记并取得营业资格。

6.2.2 以特约经销、总代理、总经销、专营专卖等形式从事经营活动的商户，还应取得相应资质证明文件。

6.2.3 市场开办者应建立商户档案并动态更新，档案内容至少包括：商户基本信息（例如：姓名、身份证号码、联系方式、家庭住址）、6.2.2 规定的资质证明文件。

6.2.4 市场开办者应制定激励约束机制，引导商户诚实守信、合法经营。包括但不限于：

——宜结合本市场特点，制定商户评优选优办法，明确评价标准与评分细节，并定期组织开展评选活动、公示评选结果。对示范商户，实施免租降租、优先续租、优先承租广告位或展位等扶持措施；

——应对违法违规商户，建立负面清单，并采取约束性、惩罚性措施，直至强制退出。

6.3 服务质量管理

6.3.1 市场开办者应采取必要措施确保工作人员持续具备满足市场标准的能力，包括但不限于：

——组织开展岗前培训、后续培训与效果评测；

——形成检查抽查机制；

——形成激励约束机制。

6.3.2 市场开办者应对“三包”服务的过程与结果进行管控。包括但不限于：

——对于国家规定或商户与顾客约定“三包”的商品，应督促商户负责修理、更换或退货；

——对于在保修期内两次修理仍不能正常使用的商品，应督促商户负责更换或退货；

——对于为大件商品提供“三包”服务所产生的运输费用等合理费用，应督促商户承担。

6.3.3 市场开办者应在显著位置设置咨询服务台，或依托“党群服务中心”为商户、顾客提供便民服务或咨询。

6.3.4 市场开办者宜建立市场 VIS 视觉识别系统，通过指引标识、导购图、灯光、广告等引导、帮助顾客识别目标商品的销售楼层、区域、商铺。

6.3.5 市场开办者应与商户、顾客建立丰富有效的沟通渠道，动态了解商户和顾客的需求。包括但不限于：问卷调查、商户座谈、个别沟通、观察与询问等方式。

6.3.6 市场开办者应每年至少开展一次满意度调查，对市场管理、服务目标的达成情况，以及过程控制的有效性进行评估，并制定与实施改进措施。

6.3.7 市场开办者宜结合推动国际国内双循环互促共进的发展目标，开展特色服务，包括但不限于：

——提供多语种服务；

——引入金融机构、国际物流、国际货币兑换、财税咨询、代报关税等服务商在市场内设置服务窗口；

——组织开展营销活动、参加展会、跨境跨界置换资源等。

6.4 投诉与纠纷处理

6.4.1 市场开办者应设置投诉处理站（或将处理投诉纠纷的职能纳入“党群服务中心”），投诉纠纷受理率达到100%，市场开办者应公布投诉渠道，投诉电话。

6.4.2 市场开办者应建立健全顾客投诉纠纷处理制度、规定履行销售承诺的服务条款。

6.4.3 宜建立先行赔付机制，市场开办者可与商户协议收取顾客权益保证金（或明确综合押金具有代为先行赔付顾客的功能）并就具体额度与管理、使用和退还办法等作出约定。

7 经营秩序管理

7.1 市场开办者应在显著位置公示主要管理人员信息、服务指引、管理制度（规范）等商户应知悉的内容。

7.2 市场开办者与商户在经营场所的显著位置悬挂营业执照、税务登记证及其他许可证件，实际经营者与证照一致；铺位投放的可视化宣传物品应符合6.1.2、6.2.2的规定。

7.3 市场开办者依法履行企业年度报告义务、按时依法纳税，并应督促商户按时年检、纳税。

7.4 市场内部布局与办理市场登记时提交的布局设计图一致，市场内外无违规加建改建现象。

7.5 市场至少应设置2个安全出口，市场内外无占道经营现象，无占用消防通道或安全出口放置货物、手推车、广告架等物品的行为。

7.6 货架布局、商品陈列等整齐、规范、美观，货物与喷淋、烟感器均应保持0.5米以上距离，且不压靠非承重墙及电源插座。

7.7 市场开办者应倡导诚信体系建设，引导商户遵守有关法律法规和市场管理制度、文明经商，并及时制止有悖于社会主义核心价值观、国家文明城市创建标准的经营行为，包括但不限于：

——欺行霸市、强买强卖、哄抬物价、以劣充优；

——在市场内进行赌博、打牌、下棋等与经营无关的活动；

——噪声输出符合GB 3096的规定；

——打架斗殴、寻衅滋事。

7.8 市场开办者应协助政府部门维护公共秩序良好、查处市场内的违法行为，并发挥好基层党组织和党员在维稳和舆情处置工作中的作用。

7.9 市场开办者提供停车场地的，应纳入市场秩序管理范围，按照DB4403/T 54的规定进行管理，实行机动车与非机动车分类停放管理并设置相应的停放标志。

8 安全管理

8.1 消防安全管理

- 8.1.1 市场开办者应按照 AQ/T 9009、AQ/T 9011 的规定，建立健全全员安全生产责任制、制定安全生产规章制度与消防安全操作规程、构建安全风险分级管控和隐患排查治理双重预防机制、健全风险防范化解机制。
- 8.1.2 市场开办者应按照 GB 50140、GB 50974、GB 4066 的规定配置消防设施与器材；按照 GB 2894 的规定设置消防安全标志；按照 GB 50016 的规定 8.1.1 设置防烟分区、防火间距；根据市场物理结构与客流量等要素，确定消防安全重点部位并设置重点防火标志。
- 8.1.3 市场开办者应设置安全生产管理机构或配备安全生产管理人员，投入与市场安全运营相适宜的资金、物资、技术。
- 8.1.4 市场开办者应定期（宜每月一次）召开会议研究审查本市场安全生产的重大事项、协调解决安全生产重大问题，并形成记录。
- 8.1.5 市场开办者应根据市场生产经营特点对安全生产状况进行经常性检查。包括但不限于：
——宜每日进行一次安全巡查；
——每季度至少组织一次安全生产全面检查；
——每半年至少组织一次生产安全事故隐患排查治理；
——每年至少对消防设备设施等进行一次全面检测，检测记录保存五年以上备查。
- 8.1.6 市场开办者应组织市场工作人员、商户、顾客开展消防安全培训、演练及宣传活动，包括但不限于：
——市场主要负责人、分管安全生产的负责人、安全总监、专（兼）职安全生产管理人员应进行岗前培训，持有与岗位匹配的、有效的资质证书为上岗的必要条件；每年再培训时间不少于 12 学时；
——市场其他工作人员，上岗前应完成“三级安全教育”并考核合格；
——每半年至少组织一次事故应急救援演练、每年至少组织一次全员安全生产教育和培训；
——通过场所内的广播、视频设备、宣传栏等途径，经常性向商户、顾客宣传消防安全知识。
- 8.1.7 属消防重点单位的，市场开办者应按照法律法规要求履行附加责任，包括但不限于：
——建立专职消防队、志愿消防队等消防安全管理队伍；
——每年至少组织一次消防演练或者应急疏散演练；
——按法律规定备案，将消防安全管理人员基本情况、消防设施配备及维护情况、防火巡查情况报公安机关消防机构。

8.2 公共安全管理

- 8.2.1 市场开办者应建立健全市场内的治安保卫力量，维护市场治安与经营秩序良好；配合有关部门排查与消除安全隐患、处置影响公共安全的行为。
- 8.2.2 市场开办者应在市场内台阶、手扶电梯、易滑路面、设备设施房、电井等易出事故的部位、区域，设置明显的警示标识；在存在高空坠物风险的走廊、电梯扶手处宜增设防范装置或设施。
- 8.2.3 在市场内销售食品、提供餐饮服务的企业与个体工商户应取得《食品经营许可证》、从业人员应定期体检并持有合格的《食品从业人员健康证明》。
- 8.2.4 仅允许提供维修服务的商户在市场内存储小剂量（宜合计少于 500ml）的天那水、洗板水等化学危险品且管控措施应符合 GB 15603 规定；市场开办者应建立检查抽查与纠正机制并形成记录。

8.3 施工安全管理

- 8.3.1 市场开办者应对市场物理空间内的施工履行统一协调、管理职责。市场内开展的改造、铺位装修装饰等工程均应聘请有资质的单位进行施工；属于小散工程和零星作业的，按照《深圳市小散工程和零星作业安全生产纳管暂行办法》规定执行。

- 8.3.2 建筑构件、建筑材料、装修装饰材料应符合 GB 50222 规定，具备合格证等证明文件。
- 8.3.3 施工前，市场开办者应核查安全生产备案手续、施工单位资质、以书面形式明确安全责任，宜明确建材与工艺标准。
- 8.3.4 施工过程中，市场开办者应检查施工单位作业情况。包括但不限于：
- 检查工程备案回执、安全生产承诺书、风险告知书等内容的张贴情况；
 - 检查高处作业、电工作业、焊接与热切割作业等人员持有特种作业操作证的情况；
 - 检查建材、装修装饰材料的资质证明文件与施工工艺；
 - 督促进入现场及现场作业人员正确穿戴、使用安全防护用品、采取必要的安全措施；
 - 立即制止存在安全隐患或安全生产违法违规行为。
- 8.3.5 施工完毕后，市场开办者应组织、参与或委托有资质的第三方进行验收，消除安全隐患后方可投入使用。

8.4 突发公共事件处置

- 8.4.1 市场开办者应结合深圳市的气候属性、公共安全情况、电子专业市场的特点等要素，按照 GB/T 29639 的规定制定突发公共事件现场处置方案与应急预案，并建立分级响应机制与报告机制。包括：
- 台风、暴雨等自然灾害；
 - 火灾、触电、电梯等特种设备事故等事故灾害；
 - 传染病疫情、食品安全事件等公共卫生事件；
 - 恐怖袭击事件、踩踏事件等社会安全事件。
- 8.4.2 市场开办者应按照应急处置预案规定的种类、数量储备应急物资，并按照“定点储存、分级管理、专项使用”的标准进行调拨、使用。
- 8.4.3 市场开办者应准确判断事态发展趋势，及时启动相应等级的响应程序，有效控制事件影响范围、人员伤亡人数与财产损失数量。

9 环境卫生管理

- 9.1 市场开办者应根据市场经营面积、人流物流量、物业条件等，设置适宜数量的公共厕所、配置分类垃圾桶等废弃物收集容器、配备专职保洁员、组织提供垃圾收集处理与清运等配套服务。
- 9.2 市场开办者应建立健全市场环境卫生组织管理制度、明确具体标准，包括但不限于：
- 按照 SZJG27 的规定设置保洁标准，废弃物控制量应不高于该文件 12.2 的规定；
 - 公共厕所卫生状况应符合 DB4403/T 23 的规定；
 - 市场内公共区域每日清扫次数不少于 2 次、公共垃圾每日清运次数不少于 1 次；
 - 商户按照“垃圾入篓、不落地”“垃圾每日清倒次数不少于 1 次”的标准管理铺位内卫生；
 - 市场开办者与经营临街铺位的商户，共同对市容环境卫生实行门前“三包”。包括：
 - 包卫生：自备足够的垃圾收集容器，实行垃圾袋装化，严禁用箩筐等非密闭容器盛装垃圾，并按规定的方式、时间和地点堆放垃圾。做到垃圾不外抛，不直接将垃圾扫出门外，门前无垃圾污垢，无污水迹、无蚊蝇孳生地；
 - 包市容：门前无乱摆卖、乱堆放、乱张贴、乱涂写、乱搭建、乱挂晒，外墙无污迹铁锈，无超线经营，无污染道路，无乱排放污水；
 - 包监督：履行维护城市市容和环境卫生的义务，对门前违反城市管理的行为要及时劝阻和制止，情况严重的要及时向城市管理行政主管部门报告。

9.3 市场开办者应对市场内的地面、墙面、门窗、柜台、货架、桌椅、空调与通风系统、电梯扶手及按钮、卫生间、茶水间等公共区域或公共设施采取消毒措施；传染性疾病流行期间，现场消毒与个人卫生情况的管控应符合相应的国家标准或政策规定。

9.4 市场开办者宜通过广播、宣传栏等路径引导顾客自觉遵守市场卫生管理规定、不携带任何动物进入市场。

10 设备设施器材管理

10.1 购置

10.1.1 消防设备设施应与市场主体工程同时设计、同时施工、同时投入生产和使用，且符合 8.1 规定。

10.1.2 非消防类设备设施的配置应符合国家标准、行业规范、深圳市及市场所在行政区的政策规定，达到环境保护、市容环卫的要求和消防等公共安全的要求（例如：在市场内使用燃气的餐饮类配套服务供应商，应安装可燃气体报警装置，并保障其正常使用）。

10.2 使用

10.2.1 市场开办者应制定或要求业主、物业管理单位制定重点设备设施的操作规程，至少包括：电梯等特种设备操作规程、配电房操作规程、消防控制室操作规程等。

10.2.2 市场内的电梯等特种设备均需办理《使用登记证书》；设备设施均应设置专人管理，特种作业人员持相应工种、等级的《特种作业操作证》上岗。

10.2.3 不在铺位内使用电水壶等大功率电器、不在市场内使用存在安全隐患的设备设施器材。

10.3 检查、检测、保养、维护

10.3.1 市场开办者应定期检查、检测、保养、维护，确保设备设施器材处于完好有效、便于使用状态。

10.3.2 特种设备按照国家、地方法律法规等进行定期检测，包括但不限于：

- 电梯应进行年检，并获得具有相关检测资质的第三方检验检测机构出具的年检合格证明；
- 形成特种设备的检查、检测、运行故障及事故记录；
- 形成特种设备安全附件、安保装置、测量调控装置及有关附属仪器仪表的故障及事故记录。

11 可持续发展管理

11.1 品牌化管理要求

市场开办者应通过建立实施品牌培育管理体系，将品牌培育融入市场运营全程，形成差异化竞争优势、增强持续盈利能力。包括但不限于：

- 制定品牌战略，至少应包括：品牌愿景、培育目标、架构、定位、核心价值、识别系统，以及配套措施与资源投入；
- 按照 GB/T 39906 的规定，对品牌有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素进行全过程管理；
- 宜在经营、管理、各类活动之中，以及涉及可视化物品投放场景（包括但不限于：铺位装修、市场装潢、展位设计）时，融入品牌名称、用语、符号、标识、设计、服务标准、管理标准及以上要素的组合，进行品牌传播；
- 宜结合深圳电子专业市场的产业集群特点，建立品牌竞合机制。包括：
 - 以区域性大品牌(如:华强北)为统一载体，每年至少组织或参与一次跨境宣传；

- 以区域性大品牌的名义，每年轮流组织或参加1次区级（含）以上级别的展会、营销活动；
- 区域内卖场共建沟通协调机制，协商公共事务、调解纠纷矛盾、维护公平竞争、有序发展的营商环境。
- 其他可提升区域品牌在全球电子及周边产品集散领域整体竞争力的集体行为。

11.2 低碳化管理要求

市场开办者应通过减少市场运营过程中的碳排放，促进节能降本与可持续发展。包括但不限于：

- 按照 GB 50189 的规定对室内温度进行节能管控。夏季室内空调温度设置不低于 26℃、冬季室内空调温度设置不高于 20℃；
- 宜根据不同时段、温度、人流量等要素下的市场运营场景，分区分组控制市场空调、电梯、照明等设施，以降低能耗；
- 按照 GB/T 37813 的规定，建立并实施节水制度、设置标语标识、开展节水宣传。

11.3 数字化管理要求

市场开办者应通过数字信息技术推动经营模式升级和治理方式变革，促进电子专业市场提质增效与可持续发展。包括但不限于：

- 采取“线上线下”融合发展模式的市场，应按照 GB/T 31524 的规定运营电子商务或直播平台并提供运营技术保障、对配套服务商（包括但不限于：在线销售商、配送服务商、支付服务商等）的运营活动进行管控、充分保护顾客利益与信息安全；
- 宜建立数字化的安防消防监控系统，以及覆盖管理、服务、运营的信息化管控系统等，对管理、服务过程与结果进行自动化管控、统计、分析、预警；
- 自建 APP 或依托第三方平台为商户、顾客提供自助服务窗口；
- 宜在信息基础设施建设方面开展跨界合作，建设涵括信息、交易、仓储、全球物流、全球资金结算、金融服务、信誉管理等功能的专业性服务平台，构建平台生态、发展平台经济。

12 评价分级

12.1 评价内容

可组织专家按照本文件对电子专业市场的管理水平进行评价，评价内容包括党建管理、准入退出管理、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、可持续发展管理等8个维度、98个项目。评价内容与评价标准参照附录A：电子专业市场管理规范评价标准。

12.2 评价规则

12.2.1 依据本文件评价分级的，采用累计得分制。

12.2.2 评价包括基础项分值与加分项分值两类，其中：基础项分值总分为 100 分、加分项分值总分为 20 分，合计 120 分。

12.2.3 如有评价内容不适用，所在项目的分值为 0。

12.3 分数计算

总评价分与总实得分按照公式（1）换算：

$$S = \frac{A}{(100-B)} \times 100 + C \dots\dots\dots (1)$$

公式中：

S ——总评价分；

A ——基础项总实得分；

B ——所有不适用基础项应得分值之和；

C ——加分项分值。

12.4 评价结果

12.4.1 根据 12.1、12.2、12.3 的要求进行评分，根据总评分进行分级，确定最终的星级，评价结果如表 1 所示。

表 1 评价结果

序号	星级	总评分 (X)
1	一	$X < 60$
2	二	$60 \leq X < 80$
3	三	$80 \leq X < 90$
4	四	$90 \leq X < 100$
5	五	$X \geq 100$

12.4.2 评价周期内出现重大不良现象等情形的电子专业市场，评价结果不高于二星级。上述情形包括但不限于：

- 出现集体性越级上访等群体事件；
- 出现特大商品质量安全事件；
- 出现治安、消防、环保、食品药品安全等重大安全责任事故；
- 出现黄赌毒等社会不良现象且被公安机关等查处的情况；
- 出现因经营、管理不当导致企业法定代表人（负责人）、经营层承担刑事责任的情况。

附 录 A

(规范性)

电子专业市场管理规范评价标准

表A.1 给出了电子专业市场管理规范评价标准。

表 A.1 电子专业市场管理规范评价标准

内容	条款	评价标准	基础项分值	加分项分值
顶层设计	4.1	1. 设置职责清晰、权限明确的市场组织结构，制定与开办、经营、管理、服务相匹配的制度与运行程序，包括但不限于：招商管理、商品管理、服务管理、投诉与纠纷管理、经营秩序管理、环境卫生管理、设施设备管理、培训管理、安全管理、突发（异常）情况处置预案、作业指南、服务指引等。	2	
	4.2.1	2. 正式党员人数达3人及以上的市场应成立基层党组织，或与同一楼宇、商圈内的企业（或其他合法组织）等共建联合党组织。		1
	4.2.2	3. 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。	1	
准入退出管理	5.1.1	4. 开业前：市场建筑经市级以上人民政府建设部门验收合格，且市场设施和场所经消防部门消防设计审核、消防验收合格或者经消防设计备案并经消防安全检测合格后。	0.5	
	5.1.2	5. 招租、运营前：市场开办者应向区级及以上市场监督管理局申请办理企业登记注册、取得营业执照。	0.5	
	5.2.1	6. 市场开办者应对商户资质实行准入管理，包括但不限于：以境内企业（或其他组织）名义签约的，核验营业执照原件、法定代表人身份证原件（非法定代表人办理的还需核验法定代表人委托书及经办人身份证原件）、公章、政府监管部门要求的其他资质证明；以境内自然人名义签约的，核验法定代表人身份证原件；以境外自然人、企业（或其他组织）名义签约的，应符合《中华人民共和国外商投资法》等规定。	3	
	5.2.2	7. 市场开办者应通过租赁合同（协议）、代管合同（协议）等书面文件，与商户、业主（或委托管理方）明确各主体之间的权责利。包括但不限于：准入与退出规则、经营内容、经营秩序规定、商品质量管控规定、知识产权保护规定、消费纠纷解决措施、安全生产要求；各级市场监督管理局等行政主管部门要求签署的承诺书（或责任书）应作为合同附件。	1	
	5.2.3	8. 签署租赁合同时，市场开办者应向涉及6.1.2、6.2.2规定的商户收取相关备案资料，或在合同中约定备案期限等关键要素。	1	
	5.3.1	9. 市场开办者应对入场提供配套商品（包括但不限于：食品、饮品）与服务（包括但不限于：物流货运服务、安保服务、保洁服务）的企业、个人及其他组织的经营资质进行审核。	1	
	5.3.2	10. 涉及特许经营相关资质的，按照所属行业的政策法规进行管理。	1	

表A.1 电子专业市场管理规范评价标准（续）

内容	条款	评价标准	基础项分值	加分项分值
准入退出管理	5.3.3	11. 市场开办者宜建立健全外包服务商遴选机制，明确准入、退出标准；在外包合同中明确载录对服务质量产生关键影响的要素，包括：对劳动者的管理责任、工作内容、作业标准、检查及考核规则、续约与退出条件。		1
	5.4.1	12. 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，市场开办者应按照合约规定条款办理退租手续。	1	
	5.4.2	13. 对纳入政府主管部门禁入名单的商户，市场开办者应采取强制性退出措施，不允许其在市场内开展与禁入事项相关的经济行为。	1	
	5.4.3	14. 办理商户退租手续时，市场开办者应核验《注销核准通知书》、确认不涉及未办结的顾客投诉纠纷、侵权案件等存在赔偿风险的事件后，再行办理押金退还手续。	1	
质量管理	6.1.1	15. 市场内销售的商品应同时符合以下规定，包括但不限于：与市场的经营范围相匹配，符合国家或行业标准，明码标价，商品标识完整清晰、证件齐全、可提供销售凭证，可提供“三包”等售后服务。	4	
	6.1.2	16. 市场开办者对下列商品的管理，应同时符合6.1.1规定与下述相应要求，包括：对标有注册商标、专利号或者专利、版权标记的商品，应进行备案登记并建立台账；对需持许可证件生产的商品，应要求商户在进货时向供货方索取查验有效的生产许可证、卫生许可证等证明文件；对涉及人身和财产安全、国家专营专控等方面的重要商品，应要求商户建立进货和销售台账；对特许经营商品实行准入管理，相关商品需依法取得许可审批后才可在市场内销售；对特约经销品牌商品，应核验授权证明。	3	
	6.1.3	17. 市场开办者应形成索证索票与定期抽查检查机制，对6.1.1、6.1.2规定的资质进行管控，无“三无”产品，以及无中文标识、无合法来源、侵权、假冒伪劣、危害人身安全和身体健康的商品在市场内销售。	1	
	6.1.4	18. 市场开办者应对市场内等管辖范围内的虚假性、恶意误导性商品宣传采取预防与纠正措施。	1	
	6.2.1	19. 商户应经市、区工商行政管理部门注册登记，取得营业资格。	1	
	6.2.2	20. 以特约经销、总代理、总经销、专营专卖等形式从事经营活动的商户，还应取得相应资质证明文件。	1	
	6.2.3	21. 市场开办者应建立商户档案并动态更新，档案内容应至少包括：商户基本信息（例如姓名、身份证号码、联系方式、家庭住址）、6.2.2规定的资质证明文件。	2	
	6.2.4	22. 宜结合本市场特点，制定商户评优选优办法，明确评价标准与评分细节，并定期组织开展评选活动、公示评选结果。对示范商户，实施免租降租、优先续租、优先承租广告位或展位等扶持措施。		1
	6.2.4	23. 市场开办者应对违法违规商户，建立负面清单，并采取约束性、惩罚性措施，直至强制退出。	1	

表A.1 电子专业市场管理规范评价标准（续）

内容	条款	评价标准	基础项分值	加分项分值
质量管理	6.3.1	24. 市场开办者应采取必要措施确保工作人员持续具备满足市场标准的能力，包括但不限于：组织开展岗前培训、后续培训与效果评测；形成检查抽查机制；形成激励约束机制。	1	
	6.3.2	25. 市场开办者应对商户提供“三包”服务的过程与结果进行管控。包括但不限于：对于国家规定或商户与顾客约定“三包”的商品，应督促商户负责修理、更换或退货；对于在保修期内两次修理仍不能正常使用的商品，应督促商户负责更换或退货；对于为大件商品提供“三包”服务所产生的运输费用等合理费用，应督促商户承担。	4	
	6.3.3	26. 市场开办者应在显著位置设置咨询服务台，或依托“党群服务中心”为商户、顾客提供便民服务或咨询。	1	
	6.3.4	27. 市场开办者宜建立市场VIS视觉识别系统，通过指引标识、导购图、灯光、广告等引导、帮助顾客识别目标商品的销售楼层、区域、商铺。		1
	6.3.5	28. 市场开办者应与商户、顾客建立丰富有效的沟通渠道，动态了解商户和顾客的需求。包括但不限于问卷调查、商户座谈、个别沟通、观察与询问等方式。	1	
	6.3.6	29. 市场开办者应每年至少开展一次满意度调查，对市场管理、服务目标的达成情况，以及过程控制的有效性进行评估，并制定与实施改进措施。	1	
	6.3.7	30. 市场开办者应宜结合推动国际国内双循环互促共进的发展目标，开展特色服务，包括但不限于：提供多语种服务；引入金融机构、国际物流、国际货币兑换、财税咨询、代报关税等服务商在市场内设置服务窗口；组织开展营销活动、参加展会、跨境跨界置换资源等。		3
	6.4.1	31. 市场开办者应设置投诉处理站（或将处理投诉纠纷的职能纳入“党群服务中心”），投诉纠纷受理率达100%，市场开办者应公布投诉渠道，投诉电话。	2	
	6.4.2	32. 市场开办者应建立健全顾客投诉纠纷处理制度、规定履行销售承诺的服务条款。	1	
	6.4.3	33. 宜建立先行赔付机制，市场开办者可与商户协议收取顾客权益保证金（或明确综合押金具有代为先行赔付顾客的功能）并就具体额度与管理、使用和退还办法等作出约定。		2
经营秩序管理	7.1	34. 市场开办者应在显著位置公示主要管理人员信息、服务指引、管理制度（规范）等商户应知悉的内容。	1	
	7.2	35. 市场开办者与商户在经营场所的显著位置悬挂营业执照、税务登记证及其他许可证件，实际经营者与证照一致，铺位投放的可视化宣传物品应符合6.1.2、6.2.2的规定。	2	
	7.3	36. 市场开办者依法履行企业年度报告义务、按时依法纳税，并应督促商户按时年检、纳税。	1	
	7.4	37. 市场内部布局与办理市场登记时提交的布局设计图一致，市场内外无违规加建改建现象。	1	

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/966201130010011003>