ICS 59.080.01
CCS W00-09

T/CTCA

中 国 纺 织 品 商 业 协 会 团 体 标 准

T/CTCA 25—2025

高品质家居生活馆服务规范

Service Specification for High Quality Home Living Store

2025-04-08 发布　　2025-05-08 实施

中国纺织品商业协会　发 布

目　次

前言 4
1 范围 5
2 规范性引用文件 5
3 术语和定义 6
3.1 高品质家居生活馆 6
4 基本要求 6
4.1 店铺运营要求 6
4.2 人力资源要求 8
4.3 经营管理要求 8
5. 品牌建设要求 9
5.1 定位要求 9
5.2 推广要求 9
6. 员工要求 9
6.1 服务要求 9
6.2 培训要求 9
7 店面环境与陈列要求 9
7.1 环境要求 10
7.2 陈列要求 10
8 供应链与库存关系 10
8.1 供应链要求 10
8.2 库存要求 11
9. 客户关系要求 11
9.1 客户需求 11
9.2 沟通与反馈 11
9.3 会员服务体系 11
10 质量体系要求 12

10.1 管理体系 12
10.2 目标设定 12
10.3 监控系统 12
10.4 产品召回与应急处理 12
11 ESG 体系要求 12
11.1 环境要求 12
11.2 社会要求 12
11.3 治理要求 12
规范性附录 高品质家居生活馆证实指标 13

前　　言

本文件由中国纺织品商业协会提出并归口。

本文件按照GB/T 20001.5-2017《标准编写规则 第5部分：规范标准》的规定起草。

本文件起草单位：广东洪兴实业股份有限公司、浙江钱皇网络科技股份有限公司、广东秋鹿实业有限公司、湖州悌翔顺工贸有限公司、浙江美嘉标服饰有限公司、杭州荣锦祥丝绸有限公司、浙江弗劳思服饰有限公司、苏州绣娘丝绸有限公司、河南万菱商贸有限公司、四川东方加和物业有限公司、河北新源发国际商贸城有限公司、郑州肯同商业管理集团有限公司、苏州大学、北京国富泰信用管理有限公司、江苏省蚕丝学会。

本文件主要起草人：郭梧文、方俊楷、林声伟、陶卫平、洪岩、张健健、查理思、刘振华、徐挺、胡宾、谌丽、范松龄、李朵朵、刘珍、徐劲。

本文件版权归中国纺织品商业协会所有。未经许可，本文件的任何部分不得擅自复制、转载、抄袭、汇编或将本文件用于其他任何商业目的等。

本文件系首次发布。

T/CTCA 25—2025

《高品质家居生活馆服务规范》

1 范围

本标准规定了高品质家居生活馆的术语与定义、服务基本要求、销售服务流程、品牌建设与店面环境、供应商质保能力评估、交付流程以及完善的售后服务体系的要求，描述了对应的证实方法。

标准适用于高品质家居生活馆。这包括但不限于提供家居纺织类产品及相关服务的零售店铺、连锁店或线上平台，它们致力于通过明确界定的术语与定义、满足基本服务要求、规范销售服务流程、强化品牌建设与优化店面环境、对供应商的质保能力进行有效评估、确立清晰的交付流程以及构建完善的售后服务体系，来提升顾客体验并确保服务品质。

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/T 20001.5-2017 标准编写规则 第5部分：规范标准

GB/T 17110-2008 商店购物环境与营销设施的要求 第4部分 店内营业场所要求

GB/T 27916-2011 百货店等级划分及评定 第6部分 等级划分技术要求

GB/T 33493-2017 零售商采购规程 第5部分 供应商选择

GB/T 17917-2008 零售企业管理信息系统基本功能要求 第3部分 基本功能要求

GB/T 27922-2011 商品售后服务评价体系 第5部分 评价指标

GB/T 29490-2023 企业知识产权合规管理体系 要求 第4部分 企业环境

GB/T 39071-2020 品牌评价 消费者感知测量指南 第4部分 品牌感知指标测量方法

GB/T 31950-2023 企业诚信管理体系 要求 第4部分 原则和方法

GB/T 38253-2019 家居用品企业诚信管理体系 要求 第4部分 原则和运行模式

GB/T 42509-2023 质量管理 顾客体验管理指南 第5部分 顾客体验管理框架

GB/T 34090.3-2017 互动广告 第3部分：效果测量要求

GB/T 32624-2016 人力资源培训服务规范 第3部分 基本要求

GB/T 16868-2009　商品经营服务质量管理规范 第6部分 质量管理要求

3　术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 高品质家居生活馆

提供高品质纺织家居产品与服务，注重顾客体验与品牌形象的零售场所。

4.基本要求

4.1 店铺运营要求

4.1.1 店面数量

企业应根据市场需求和战略规划，逐步扩大店面网络，以覆盖更广泛的消费群体。在店面数量增长过程中，应注重区域布局的优化，选择具有发展潜力的城市和地区开设新店，以实现资源的合理配置和市场的有效覆盖。

4.1.2 店面面积

店面面积的设计应充分考虑产品的展示效果和顾客的购物体验。通过合理的空间布局和陈列设计，营造出舒适、优雅的购物环境，提升顾客的购物满意度和忠诚度。

4.1.3 数字化与数智化

应利用大数据、云计算、人工智能等先进技术提升运营效率。应引入智能导购系统、虚拟现实（VR）体验区等创新技术，为顾客提供更加便捷、高效的购物体验。

4.1.4 销售业绩

企业应达到销售业绩的稳步增长。应通过人力资源的优化配置，优化产品结构、提升服务质量、拓展销售渠道等多种方式，不断提升销售业绩和市场竞争力。

4.2 人力资源要求

4.2.1 组织架构与制度

企业应采用科学合理的组织架构和有效的绩效考核机制，确保企业内部各部门之间的顺畅沟通和高效协作，为企业创造更高的价值。

4.2.2 人员稳定性

企业应注重营造和谐的企业文化氛围，关注员工的成长和发展需求，提供有竞争力的薪酬福利和广阔的发展空间。

4.2.3 高素质员工队伍

企业应注重员工的综合素质和专业技能提升，通过定期的培训和学习机会，帮助员工不断提升自我。

4.3 经营管理要求

4.3.1 研发投入

研发投入占比应较高，确保企业有足够资源用于新技术、新材料、新产品的研究和开发。随着市场竞争的加剧和消费者需求的不断升级，企业应持续加大研发投入，以保持技术领先和产品优势。

4.3.2 知识产权

a.企业应建立完善的知识产权管理制度，确保自主知识产权的创造、运用、保护和管理。

b.企业应加强对专利、商标、著作权等知识产权的注册、申请和维护工作，防止知识产权侵权事件发生。

c.企业应积极推动知识产权的转化和应用，将知识产权成果转化为实际生产力，以提升市场竞争力和盈利能力。

d.企业应通过技术合作、成果转化等方式，实现知识产权的共享和互利共赢。

4.3.3 诚信经营

企业应以诚信为核心，通过高品质的产品、优质的服务以及积极的品牌形象建设，促进企业的可持续发展和社会责任感的提升。

5.品牌建设要求

5.1 定位要求

应达到清晰独特的品牌定位，符合市场需求，并明确核心价值与差异化优势。

5.2 推广要求

应利用新媒体渠道（如社交媒体、短视频、内容营销等）进行精准投放，通过互动营销提升品牌曝光度。应结合线上线下活动，增强品牌与消费者的互动，提升品牌认知度和影响力。

6. 员工要求

6.1 服务要求

6.1.1 营业前准备

员工应按时到岗，检查个人仪容仪表，确保专业形象。清洁店内环境，整理商品及货架，确保购物环境整洁有序。了解当日新品、促销信息及商品调价情况，做好销售准备。

6.1.2 营业中服务

员工应主动迎客，热情问候，引导顾客参观并解答疑问。根据顾客需求提供专业建议，协助顾客挑选合适商品，完成销售流程，关注顾客购物体验，及时处理顾客投诉或不满。

6.1.3 营业后整理

员工应清理店内卫生，整理商品及货架。核对当日销售情况，填写销售报表。关闭店内设备，确保安全无误后离开。

6.2 培训要求

6.2.1 入职培训

全面介绍公司文化、规章制度及员工手册；详细讲解产品知识、销售技巧及顾客服务规范。

6.2.2 定期培训

根据市场变化及顾客需求，定期组织产品知识更新培训；邀请行业专家或资深员工分享销售技巧及顾客服务经验。

6.2.3 考核与评估

对新员工进行试用期考核，确保其达到岗位要求；定期对在职员工进行工作表现评估，涵盖销售业绩、顾客满意度等方面。

7. 店面环境与陈列要求

7.1 环境要求

7.1.1 整体氛围

应达到温馨、舒适、高品位的购物环境。应该怎么做：保持店内空气清新，光线柔和明亮，营造宜人的视觉与感官体验。

7.1.2 清洁卫生

应达到地面、墙面、天花板及店内设施干净整洁，无灰尘、无异味。应该怎么做：定期进行深度清洁与消毒，确保顾客健康与安全。

7.1.3 布局与动线

应达到店面布局合理，动线流畅，便于顾客自由穿梭选购商品。应该怎么做：设置明确的指示标识与导视系统，引导顾客快速找到所需商品或服务区域。

7.1.4 装饰与氛围

应达到运用绿植、艺术品、灯光等元素提升店面美感与格调。应该怎么做：根据季节、节日或促销活动调整店内装饰，营造不同购物氛围。

7.1.5 消防安全

必须配备完善且维护良好的消防设施，确保快速响应火灾；同时，加强员工消防培训，制定并执行应急预案，保障人员安全疏散与紧急救援能力。

7.2 陈列要求

7.2.1 分区陈列

商品应根据类型、风格、品牌等因素明确分区陈列，确保顾客能快速定位所需商品。

7.2.2 色彩搭配

注重商品色彩与陈列道具、背景色的搭配，形成和谐统一的视觉效果。

7.2.3 层次与节奏

陈列需注重层次感和节奏感，利用高低错落、疏密有致的布局方式吸引顾客注意，并通过道具、装饰物等打造视觉焦点，引导顾客浏览与选购。

7.2.4 细节处理

商品标签、价格牌等信息清晰、醒目，便于顾客查看；同时，商品摆放需稳固、安全，防止意外发生。

7.2.5 定期调整

定期对陈列布局进行调整与更新，保持店面新鲜感；依据市场变化、顾客反馈及销售数据等因素灵活调整与优化陈列布局。

8. 供应链与库存要求

8.1 供应链要求

8.1.1 选择管理

建立严格的筛选机制，对供应商的资质、信誉、产品质量及交货能力进行全面评估。定

期进行评估与沟通，促进双方协同发展。

8.1.2 采购管理

基于市场需求与销售预测，合理规划采购计划，防止库存积压与短缺。采用先进的采购管理系统，确保采购订单的自动化处理与跟踪。

8.1.3 物流与配送

选择高效可靠的物流服务商，保障商品及时、安全送达顾客。优化配送网络，降低成本与时间，提升顾客满意度。

8.2 库存要求

8.2.1 分类与规划

库存商品应进行分类管理，依据销售速度、价值等因素设定差异化库存策略。应制定合理库存规划方案，确保库存量既满足销售需求又降低库存成本。

8.2.2 监控与盘点

采用先进库存管理系统，实现库存数据实时更新与监控。应定期进行库存盘点，确保数据准确无误，及时发现并处理库存差异。

8.2.3 优化与调整

分析库存周转率、滞销率等关键指标，识别库存管理瓶颈与问题。针对问题采取优化措施，如促销、调拨、退货等，减少积压与损失。应灵活调整库存策略，根据市场变化与顾客需求，提高库存管理效率与效益。

8.2.4 安全与防护

加强仓库安全管理，防止商品丢失、损坏或被盗。对易损、易腐商品采取特殊保护措施，保障其品质与安全。应定期进行仓库设施检查与维护，确保仓库环境适宜且稳定。

9. 客户关系要求

9.1 客户需求

通过多渠道调研（包括客户调研、访谈、电话调查、在线调查及社交媒体）深入了解顾客需求与喜好。应利用数据分析工具分析顾客购买行为与偏好，以发掘潜在需求及市场趋势。

9.2 沟通与反馈

建立并维护畅通的沟通渠道（如客服热线、在线客服等），确保顾客能便捷地与企业取

得联系。应定期进行客户满意度调查，收集顾客对产品及服务的评价与建议，并据此及时改进。对于顾客的投诉与反馈，应迅速响应并妥善处理，以保障顾客权益。

9.3 会员服务体系

企业应提供个性化、专属化的会员服务，例如积分兑换、优先选购及专属优惠等特权；同时，确保会员信息安全，建立高效反馈机制，持续提升会员满意度与忠诚度。

10. 质量体系要求

10.1 管理体系

建立和完善 ISO 9001 等质量管理体系，确保质量管理的系统性和规范性。应明确各部门和岗位的质量职责，保障质量管理工作得到有效执行。

10.2 目标设定

设定明确、具体的质量目标，包括但不限于提高产品质量、降低不良率、提升客户满意度等，以指导质量管理工作。

10.3 监控系统

建立完善的质量监控系统，涵盖产品质量检验、质量报告生成、不良品处理等关键环节，确保产品质量的持续监控和改进。

10.4 产品召回与应急处理

一旦发现产品质量问题或安全隐患，应立即启动产品召回程序，并设立专门的应急处理小组，负责协调产品召回、退换货及后续事宜。应确保问题得到及时有效解决，并采取有效措施防止类似问题再次发生。

11. ESG 体系要求

11.1 环境（E）要求

11.1.1 绿色生产与供应链管理

采用环保材料和低碳生产方式，实施绿色供应链管理，确保产品全程环保。

11.1.2 节能减排与资源循环利用

推行节能减排措施，优化生产工艺，提高能源效率，促进废旧产品和包装材料的回收与再生利用，减少能源消耗和资源浪费。

11.1.3 环保标准与认证

遵循相关环保标准，确保产品和服务环保达标，积极申请并获得环保认证，提升品牌形象和市场竞争力。

11.2 社会（S）要求

11.2.1 员工福利与权益保护

应达到关注员工身心健康，提供安全健康工作环境的目标。应该遵守劳动法律法规，确保员工享有合理工资、工作时间、休息休假等合法权益。

11.2.2 消费者权益保护

应达到诚实守信的标准，确保产品质量和服务水平符合承诺。应该建立完善的售后服务体系，及时响应并解决消费者的问题和投诉。

11.2.3 社区关系与公益活动

应达到积极参与社区建设和公益活动的目标，如捐资助学、扶贫济困等，以回馈社会。应该加强与社区、政府及相关组织的沟通和合作，共同推动社会进步。

11.3 治理（G）要求

11.3.1 公司治理结构

应建立健全的公司治理结构，包括董事会、监事会等，确保公司决策科学性和合理性。应强化内部管理，建立健全内部控制制度，防范经营和法律风险。

11.3.2 透明度与信息披露

应遵循信息披露相关规定，及时、准确、完整地披露公司经营和财务信息。应加强与投资者和媒体的沟通，提高公司透明度和公信力。

11.3.3 可持续发展战略

应制定可持续发展战略，将 ESG 理念融入公司经营决策和长期规划。应持续关注市场变化和行业趋势，积极应对挑战和机遇，推动公司可持续发展。

附　录

（规范性附录）

高品质家居生活馆证实指标

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
基础条件	基础信息	经营年限	企业创建与成长的年限。
		实收资本	企业实际收到的投资人投入的资本。
		股东和高层信用情况	企业信用与企业的控制人或高层有直接的关系。
	经营情况	人均营收比	考察店面面积及业务量合理配备员工合理性。
		店面数量变化趋势	考察企业目前的店面数量变化趋势。
	数字化经营	数字化管理	企业在经营时，营销、生产、采购、库存、原材料管理等方面是否全面实施数字化管理。
		数智化经营	指在数字与大数据、AI、云计算、5G等智能技术手段的支持下，建立决策机制的自优化模型，实现智能化分析与管理，助力企业优化现有业务价值链和管理价值链，增收节支、提效避险，实现从业务运营到产品、服务的创新，提升用户体验，构建企业新的竞争优势，进而实现企业的转型升级。

管理能力	制度建设与组织架构	制度建设	规章制度有助于确保运营的有序性和高效性，同时也是保护员工权益和公司利益的重要手段。制度包括：生产制度、财务制度、采购制度、技术标准制度、销售制度、质管制度、人事制度等。
		组织架构	组织架构是一个企业或组织内部的组织形式和工作分工的体现，它承担着协调、管理和决策的重要职责。
	品牌建设	品牌荣誉	是指企业品牌在市场运营中，荣获的国家级、省市级和地区级的各类荣誉称号，这些荣誉称号可以加深消费者对其品牌的认知度、认可度，是企业在市场上的无形资产。
		宣传投入占销售费用比重	指企业在进行宣传推广过程中发生的各项费用。
	研发能力	研发、技术投入占营业收入比重	指企业在进行新产品、新工艺和新材料等的研究及开发过程中发生的各项费用。
		知识产权数量	知识产权，是“基于创造成果和工商标记依法产生的权利的统称”。 最主要的三种知识产权是著作权、专利权和商标权，其中专利权与商标权也被统称为工业产权。
	场地管理	场地面积（单店最大）	店铺面积的选择是一个需要根据具体经营项目、目标客群以及资金状况来综合考虑的问题。过大或过小的店铺面积都可能影响经营效果。

		场馆设计	布局应科学合理，确保顾客能够顺畅流动，同时方便顾客浏览和选购产品。
		场馆舒适程度	场馆的舒适度可以大大地提高客户体验，可以吸引顾客，提高销售额。
	人资管理	负责人职业素养	企业门店管理人员（店长）的管理经验、个人技能、是否存在不良信用记录等
		负责人职业素养	企业门店管理人员（店长）的管理经验、个人技能、是否存在不良信用记录等
		业务人员稳定性	评价企业从业人员（一线人员）是否稳定，企业经营是否稳定
质量管理	质量体系管理	质量体系认证情况	体现企业在保障产品质量、产品质量的稳定性，质量控制的系统水平及质量意识和管理水平等方面的能力。
		货品查验情况	所有产品在上架销售前，必须经过严格的质量检测流程，确保产品符合国家及行业相关质量标准。设立专门的质量检测部门或委托第三方权威检测机构进行检测，确保检测结果的客观性和准确性
		产品可追溯性	是否建立了产品追溯体系，对出售的产品可进行追踪。
		产品召回系统	是否建立了产品召回体系，对出售的产品可进行召回。

	供应商管理	供应商调查	供应商调查的主要目的是为选择最佳供应商做准备，了解供应商的生产能力、品控能力，以及确认供应商是否具备提供高品质物料的能力。
		供应商稳定性	是衡量企业供应链稳定性的重要指标，反映了企业长期合作供应商的比例，有助于评估企业对关键供应商的依赖程度以及供应链的抗风险能力。比率=三年以上供应商数/供应商总数。
		供应商跟踪评估	定期对供应商进行评估和复审，及时调整和优化供应商名单，确保供应商质量持续提升。
		合同管理	企业合同管理情况，规范公司合同签订、审查、变更、解除及保存等各环节的管理行为。强化监管，减少合同失误，防范和降低因合同签订可能给公司带来的风险。
	仓储管理	仓储能力	应实施科学的库存管理制度，确保库存量既能满足销售需求，又能避免过度积压造成的资金占用和损耗。设立库存预警系统，实时监控库存水平，对低于安全库存量的产品及时预警并补充，防范断货风险。
		仓储管理情况	采用先进的库存管理软件或系统，提高库存管理的精准度和效率，降低人为错误和遗漏。

服务管理	服务体系	服务流程规范化管理	通过对工作流程的标准化、规范化、透明化等手段，使服务更具针对性、效率性和可控性。
		服务人员培训	所有新员工在正式上岗前，必须接受全面而系统的岗前培训。培训内容应包括但不限于企业文化、产品知识、服务流程、销售技巧、顾客沟通技巧及应对突发事件的方法等。
	投诉处理	投诉与问题处理机制管理	在收到客 户、投资者及社会公众电话、信函、网络、现场等投诉 时，依据国家相关法律法规、行业规范以及公司相关制 度而进行的调查、协调、处理、解释答复等各项工作机制。
		处理时效性	注意原则性与灵活性相结合，及时、妥善处理投诉，一般投诉处理应在规定时间内完结。对投诉 中暂无法立即答复或解决的问题，应向投诉人提供合理 解释以取得谅解，并告知投诉人解决问题的大概时间
	客户满意度	客户管理	引入先进的客户关系管理系统，对客户信息进行全面记录和分析，以便更好地了解客户需求和购买习惯。利用CRM系统进行客户细分，针对不同客户群体制定个性化的营销策略和服务方案。

		客户反馈记录	定期对购买过产品的客户进行回访，了解客户对产品的满意度及使用体验。通过电话、邮件、短信或社交媒体等多种渠道与客户保持联系，及时解答客户疑问，收集客户反馈。
财务实力	盈利能力	净资产收益率	企业盈利能力，主要从净资产收益率、利润率两方面进行考察。
		营业收入净利率	
	偿债能力	资产负债率	企业用其资产偿还长期债务和短期债务的能力，主要从流动比率和资产负债率方面进行考察。
		流动比例	
	成长能力	净资产增长率	企业发展壮大的潜在能力，主要从企业净资产增长率和营业收入增长率方面进行考察
		收入增长率	
	运转能力	总资产周转率	企业运用各项资产以赚取利润的能力，主要从企业总资产周转率和存货周转率方面进行考察
		存货周转率	
诚信管理	诚信经营	公共信用记录	企业在市场监管、税务、应急、质检等部门的相关信用记录
		第三方信用记录	企业在行业商协会和第三方服务机构的相关信用记录
	荣誉与责任	社会荣誉	企业所获得的社会荣誉是社会对企业的一种肯定，可从侧面反映企业的信用情况
		社会责任履行	企业从事社会责任履行及公益慈善事业的情况