



# YDLX

## 一地六县地方工作规范

YDLX 001—2021

---

### 美丽乡村放心消费体系建设与管理规范

(发布稿)

2021 - 07 - 05 发布

2021 -07 - 05 实施

---

溧阳市市场监督管理局  
宜兴市市场监督管理局  
安吉县市场监督管理局  
长兴县市场监督管理局  
广德市市场监督管理局  
郎溪县市场监督管理局

联合发布



## 目 次

前言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 目的原则 .....	2
4.1 目的 .....	2
4.2 原则 .....	2
5 总体要求 .....	2
6 组织建设 .....	3
6.1 组织保障 .....	3
6.2 制度保障 .....	3
6.3 人员要求 .....	4
7 场所设施建设 .....	4
7.1 场所要求 .....	4
7.2 设施要求 .....	4
8 环境建设 .....	5
8.1 基础环境建设 .....	5
8.2 文化环境建设 .....	5
8.3 诚信环境建设 .....	5
9 经营与服务管理 .....	6
9.1 经营管理 .....	6
9.2 服务管理 .....	7
10 质量与安全的管理 .....	9
10.1 质量管理 .....	9
10.2 安全管理 .....	9
11 宣传与培训管理 .....	10
11.1 宣传管理 .....	10
11.2 培训管理 .....	10
12 信息与标识管理 .....	11
12.1 信息管理 .....	11
12.2 标识管理 .....	11
13 投诉与监督管理 .....	12

## YDLX 001—2021

13.1	投诉管理.....	12
13.2	监督管理.....	12
14	评价与持续改进.....	13
14.1	评价方法.....	13
14.2	评价计分.....	13
14.3	持续改进.....	13
附录 A (资料性附录)	消费维权服务站(点)建设.....	14
附录 B (规范性附录)	首问和赔偿先付制度.....	17
附录 C (规范性附录)	放心消费诚信联盟承诺.....	18
附录 D (规范性附录)	“一地六县”异地异店退换货制度.....	19
附录 E (规范性附录)	“一地六县”放心消费统一标识管理办法.....	21
附录 F (资料性附录)	“一地六县”放心消费创建满意度测评.....	23
附录 G (规范性附录)	“一地六县”放心消费先进(示范)单位认定评价标准.....	24
附录 H (规范性附录)	“一地六县”放心消费先进(示范)单位动态管理办法.....	28
	参考文献.....	30

## 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。

本文件由溧阳市市场监督管理局、宜兴市市场监督管理局、安吉县市场监督管理局、长兴县市场监督管理局、广德市市场监督管理局、郎溪县市场监督管理局联合提出并归口。

本文件起草单位为：溧阳市市场监督管理局、宜兴市市场监督管理局、安吉县市场监督管理局、长兴县市场监督管理局、广德市市场监督管理局、郎溪县市场监督管理局、中国计量大学。

本文件主要起草人为：花建国、陈法荣、王有富、王惠芳、邢超平、王锁华、陈伟、孙驰渊、周俊、张磊、江传敏、郑书铭、陈刚、魏鹏飞、朱泽亮、熊太平、张克勇、辛树生、胡玉华。



# 美丽乡村放心消费体系建设与管理规范

## 1 范围

本文件规定了“一地六县”美丽乡村放心消费体系建设与管理规范的目的原则、总体要求、组织建设、场所设施建设、环境建设、经营与服务管理、质量与安全管理、宣传与培训管理、信息与标识管理、投诉与监督管理、评价与持续改进等内容。

本文件适用于指导“一地六县”美丽乡村放心消费体系建设与管理工作。

## 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 10001.1 公共信息图形符号 第1部分:通用符号
- GB/T 10001.2 标志用公共信息图形符号 第2部分:旅游休闲符号
- GB/T 10001.5 标志用公共信息图形符号 第5部分:购物符号
- GB 14881 食品企业通用卫生规范
- GB/T 32000—2015 美丽乡村建设指南

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 放心消费

以提升消费环境安全度、经营者诚信度和消费者满意度为目的，经营者通过示范创建，用高质量的产品和服务，达成安全、舒心和满意的消费形态。

### 3.2

#### 美丽乡村

生态、经济、社会、文化与政治协调发展,规划科学、村容整洁、生产发展、生活宽裕、乡风文明、管理民主,宜居、宜业的可持续发展乡村(包括建制村和自然村)。

[GB/T 32000—2015, 定义3.1]

### 3.3

#### 美丽乡村放心消费体系

## YDLX 001—2021

以提升消费环境安全度、经营者诚信度和消费者满意度为目的，经营者和管理者（从事商品经营或者营利性服务的法人、其他经济组织和个人）在乡镇（街道）、村（社区）区域内通过组织建设、消费环境建设，加强经营与服务管理、质量与安全管理、宣传与教育管理、信息与标识管理和投诉与监督管理，达成安全、舒心和满意的消费环境。

注：本文件中乡镇（街道）、村（社区）仅指非城市区划中的农村区域。

## 4 目的原则

### 4.1 目的

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持以人民为中心的理念，以推动高质量发展、创造高品质生活为主线，进一步健全完善促进消费的“一地六县”区域协同发展机制，合力营造消费需求持续增长、产品服务品质放心、消费权益有效保障的“一地六县”满意消费环境，提升地方满意消费水平，不断释放人民群众日益增长的品质消费需求，满足人民群众对美好生活的向往，增强消费对经济发展的基础性作用，让广大消费者有更多的获得感。

### 4.2 原则

4.2.1 坚持乡村振兴战略。通过乡村放心消费创建，提振百姓消费信心，促进消费再升级，拉动当地经济发展。

4.2.2 坚持高质量高品质发展理念。以满足人民对美好生活向往的发展思想，紧紧围绕“品质消费美好生活”，不断增强城乡居民的获得感、幸福感、安全感。

4.2.3 坚持诚信理念。以货真价实、质量安全、服务优质、纠纷快处为经营和管理理念。

4.2.4 坚持因地制宜。建立符合本地实际、既有共性又有特色、实用且可操作的乡村放心消费体制机制和模式。

4.2.5 坚持区域协同、共建共享。健全完善促进“一地六县”区域一体化满意消费的工作机制，加强“一地六县”在消费者权益保护工作上的配合，强化地区联动、整体协同，不断增强消费维权合力。

## 5 总体要求

5.1 应建立科学统一的“一地六县”统一的放心消费评价体系。聚焦日常消费、服务消费、新消费等重点领域，以质量安全、服务优质、明码标价、纠纷快处为基本指向，以社会认可、消费者满意为基本原则，形成“一地六县”统一的放心消费评价体系。

5.2 应建立促进消费的“一地六县”区域协同发展机制，强化地区联动、整体协同。

5.3 应全面覆盖“一地六县”消费较为集中的主要行业、新兴领域和经营场所，消费领域守信激励和失信惩戒机制进一步健全，消费纠纷处理率达到100%。

5.4 宜将放心农村农贸市场、放心农村家宴、放心民宿（农家乐）、放心农村小商店、放心农村网店、放心农村小作坊、放心肉菜店、产品质量放心单位（工厂）等，以及消费维权站（点）建设、消费维权保护、消费教育等内容纳入“一地六县”美丽乡村建设内容。

5.5 应组织村内经营者开展放心消费达标争创活动，并对活动开展情况定期组织检查、评比和通报，村内经营单位参与率达90%以上，经营单位（店）负责人（含部门管理人员）和从业人员对开展放心消费创建活动及相关内容知晓率达95%以上。

5.6 承诺无理由退货覆盖到“一地六县”符合条件经营者的80%以上，申报或公布放心消费示范单位数达到区域经营者总量的30%以上，示范承诺商家经营场所醒目展示示范承诺内容与标识、自觉履行承诺事项。



5.7 乡镇（街道）、村（社区）消费环境安全度、经营者诚信度和消费者满意度综合评价结果达 85% 以上。

## 6 组织建设

### 6.1 组织保障

6.1.1 应发挥长三角地区监管体系一体化“一地六县”市场监管部门联席会议的作用,专项工作组牵头单位统筹协调、会同协同单位整体推进和督促落实“满意消费长三角一体化示范区”建设工作。

6.1.2 “一地六县”市场监管部门应成立放心消费创建领导小组,设立创建办,并制定创建工作方案、创建工作年度工作计划、梳理责任清单、建立工作台账。

6.1.3 应建立“一地六县”放心消费诚信联盟组织,组织成员应覆盖示范村内购物、旅游、住宿、餐饮等经营单位。

6.1.4 乡镇（街道）应建立放心消费建设组织,负责消费维权、放心消费建设工作,乡镇（街道）明确 1 名党政领导具体负责辖区放心消费创建工作。

6.1.5 放心消费工作宜纳入村民监督委员会中,对村放心消费各项工作进行有效监督,监督检查情况宜与村主要干部年终考核挂钩。

6.1.6 宜建立村级公共法律服务点,配备受理投诉举报的法律服务专业人员,提供咨询引导、收集法律服务需求信息等服务;依托“县市级公共法律服务网”,为群众提供法律咨询、查阅服务信息。

6.1.7 应将村级消费维权服务站、维权联络点和维权志愿者纳入整个维权体系,形成以市场监管部门为支柱,维权服务站为基础,消费维权联络点为延伸,“12315、12345”投诉热线为呼应的全覆盖维权网络。消费维权服务站（点）建设（见附录 A）应符合包括但不限于:

- a) 应配有办公面积不少于 10 平方米的固定办公场所;
- b) 应至少配备 1 名专兼职工作人员;
- c) 服务站工作人员每年度应至少参加一次消费维权法律法规培训;
- d) 应在醒目位置公示标志标识、工作职责、工作流程、受理投诉范围、投诉调解须知等,公示信息应统一;
- e) 消费维权服务站（点）应包括工作职责、工作制度和工作流程等内容。

6.1.8 在重点消费场所应建有固定场所的消费维权服务站（点）,公示标志标识使用符合“一地六县”统一的消费维权服务站标记和宣传图案。

### 6.2 制度保障

6.2.1 “一地六县”乡镇（街道）、村（社区）消费维权站（点）应联合建立健全统一消费维权工作机制、诉调对接机制、消费纠纷和解和社会监督工作信息报送等制度。

6.2.2 应将诚实守信、依法经营、货真价实、公平竞争、明码标价、价质相符等放心消费诚信承诺纳入村规民约。

6.2.3 应具备《消费维权工作机制》、《诉调对接机制》、《进货查验制度》、《商品质量承诺制度》、《不合格商品退市制度》、《消费纠纷和解制度》、《首问和赔偿先付制度》（见附录 B）和《消费维权和社会监督工作信息报送制度》等。

6.2.4 应具备溯源保护制度、损害赔偿制度和责任追究制度。

6.2.5 应建立健全放心消费创建单位（点）形成及推广机制相应的指导规范或者奖励机制。

## YDLX 001—2021

6.2.6 应具备商品质量管理制度、岗位责任制度、安全管理制度等，经营食品类商品应具备索证索票制度、进货台帐管理制度。

6.2.7 乡村旅游经营户应具备各项管理制度，包括入住登记制度、安全巡视制度、消防安全制度、食品安全制度、环境卫生制度和质量承诺制度等，并上墙公布。

### 6.3 人员要求

6.3.1 应由1名乡镇（街道）领导、村（社区）两委成员负责乡村放心消费工作，并配有相应的消费维权调解人员。

6.3.2 应根据放心消费建设工作要求合理配置放心消费宣传员、法律顾问、志愿者等人员，并明确各类人员的权利和义务。

6.3.3 乡村景区应配备至少1名消费维权工作人员。

6.3.4 应建立专门的放心消费维权培训组织，制订年度培训计划，组织乡村经营单位管理人员和服务人员参加质量、安全、环保、卫生、统计、营销、接待等各类业务知识培训；应对从事消费者权益保护工作人员开展岗前培训或定期培训，归档教育培训的策划方案、签到表和照片等档案材料。

6.3.5 应加强村级讲习员、农村法制宣传员、诚信宣传员等“三员”队伍建设，培养高素质的放心消费宣讲人员。

## 7 场所设施建设

### 7.1 场所要求

7.1.1 应结合本村文化特色建设放心消费文化阵地，充分利用原有的文化广场、社区服务中心、农家书屋、文化礼堂等平台，达到阵地建设成规模，并富有本村特色的要求。

7.1.2 建立村级消费维权监督联络站及消费维权志愿者联络点，建立农村金融消费维权服务站，在景区建立“消费维权监督站”，AAA级以上的旅游景区宜建立消费维权中心，建成放心消费教育基地，固定场所面积不少于20平方米。

7.1.3 应规范便民服务中心建设，完成“便民服务三务公开信息平台”建设，利用美丽乡村信息服务中心开展放心消费宣传教育。

7.1.4 应设有一站式放心消费事务办理窗口，宜建有规范的调解室和电子监控室。

7.1.5 获评国家AAA级及以上旅游景区的村宜建立放心消费志愿服务驿站，设置咨询、休息、储物、救助等服务窗口。

### 7.2 设施要求

7.2.1 应有开展放心消费工作必备的电化教育和其他办公设备。

7.2.2 宜配备必需的网络软硬件设施或移动网络端，能够上网并连接公共服务信息平台，有条件的可配备液晶电视，连通网络平台进行展示，设施设备应确保正常运行。

7.2.3 应配置灭火器等消防器材，有条件的维权服务站（点）可安装视频监控设备。

7.2.4 应配备必要的服务信息标识，维权服务站（点）职责和服务功能等应于显著位置标示。

7.2.5 宜建立专门的室内外放心消费宣传栏、电子触摸屏，定期更换放心消费宣传内容，每年应不少于12期。

## 8 环境建设

## 8.1 基础环境建设

- 8.1.1 乡镇（街道）、村（社区）整体环境整洁，无异味，无污水、污物，无乱建、乱堆、乱放现象，建筑物及各种设施设备无剥落、无污垢。
- 8.1.2 乡镇（街道）、村（社区）应做好市场基础建设，经营场所环境应整洁，广告应张贴规范；场所醒目位置应公示证照和消费者投诉指示牌，应规范使用“放心消费”标识和提示语。
- 8.1.3 应建立大气污染物排放清单和监控体系，加强跨区污染防控合作、联防联控；推进乡镇（街道）PM<sub>2.5</sub>和臭氧自动监测设施建设；空气质量优良天数比例87%以上。
- 8.1.4 美丽乡村农贸市场的环境卫生应符合包括但不限于：
- a) 环境卫生应符合GB 14881的要求；
  - b) 应保持地面干燥、清洁，场内无异味，农贸市场内应无乱吊挂、乱张贴及垃圾堆积等现象；
  - c) 对不可食品应有专人负责，专用容器，每天回收，集中管理，统一处理；
  - d) 废弃物应全部装入垃圾袋不得外露，随时将垃圾袋收集放到垃圾箱或垃圾房集中处理，并定期清洗，确保场内购物环境整洁有序；
  - e) 水产品零售点对交易过程中所产生的水产品废弃物应当由农贸市场集中收集并及时处理；
  - f) 场内卫生实行区域包干，明确包干责任人；场外卫生应实行市容环境卫生责任区制度；应设专职卫生监督人员和日常保洁人员；
  - g) 建立从业人员卫生管理制度，从事直接进口的食品经营人员均应持有有效的健康证。
- 8.1.5 应加强农家乐、民宿等经营主体的污水治理，并纳入农村生活污水处理体系。

## 8.2 文化环境建设

- 8.2.1 应将放心消费内容纳入各类乡村文化活动，包括：景区节庆活动、群众文体活动、民俗文化交流活动等，每年开展群众喜闻乐见的放心消费文化主题活动不少于2次。
- 8.2.2 应结合美丽乡村建设，设立以放心消费为主题的公益广告牌、文化墙、文化长廊、乡村广场等文化景观。
- 8.2.3 应利用农村文化礼堂、活动室、农家书屋、农村数字影院等阵地载体作用，开展放心消费建设成果展示等活动。
- 8.2.4 应开展对外放心消费文化宣传，利用影视、文学、摄影、绘画等艺术作品，融入“一地六县”农村放心消费文化元素，提升“一地六县”美丽乡村放心消费文化品牌的知名度和影响力。
- 8.2.5 应在示范村内积极开展“品质消费教育乡村行”活动，引导转变消费观念、重视消费品质，加强法律法规及消费知识普及，提高对假冒伪劣商品的辨认能力，掌握消费纠纷救济途径，引导科学理性消费，提高自我维权能力。
- 8.2.6 应将放心消费食品生产企业建设等内容纳入企业文化建设，企业根据实际情况在企业内部开展每年不低于2次的放心消费环境建设工作会议，让员工认识到放心消费环境建设工作的重要性。

## 8.3 诚信环境建设

- 8.3.1 应共同建立“一地六县”消费领域信用体系，鼓励“一地六县”经营者宜积极参与“放心消费诚信承诺”联盟，在装饰、汽车流通、市场、广告、餐饮、民宿、保险、金融等8大行业推进“放心消费诚信承诺联盟”建设，经营场所应展示《放心消费公开承诺》（参见附录C）。
- 8.3.2 各经营主体资格合法完整、亮证亮照经营；落实商品进货查验、索证索票等规定；不销售假冒伪劣、违规、侵权、“三无”等商品。
- 8.3.3 应按合法、公平和诚信原则制定实行市场调节价的商品和服务价格；应严格规范生产经营者价格行为，落实明码标价和收费公示制度。商品明码标价，应符合如下要求：
- a) 使用符合《价格法》要求的标价签；

## YDLX 001—2021

- b) 标价签使用阿拉伯数字标明金额，真实注明商品的品名、产地、计价单位等内容；
  - c) 实行一货一签，货签相符、对位、醒目；
  - d) 无虚标原价、虚假标价等价格欺诈行为。
- 8.3.4 应重视乡村四德教育，引导建立健全社会诚信体系，宜建立村民“诚信账户”，对垃圾分类、环境保护、诚信经营等诚信行为量化记录，通过兑换素质积分，获得创新商品等守信激励。
- 8.3.5 应具备经营单位安全风险评估和企业经营管理负面清单制度、质量信用公示制度、经营户和从业人员的信用评价制度。
- 8.3.6 应加强消费领域信用信息采集与归集，实现消费者集中查询。完善消费投诉公示、经营者异常名录、严重违法失信“黑名单”等制度，健全公示、警示等信用惩戒机制和信用修复机制，在实现“一处违法、处处受限”的同时，推动经营者自觉落实主体责任。
- 8.3.7 纳入放心消费示范单位的经营主体，应按失信即时退原则，实行失信警示和惩戒制度，加强行业诚信监督和自律。
- 8.3.8 应开展对诚信人物、诚信企业和诚信群体的宣传活动，增加对失信企业的曝光力度，营造浓厚的诚信氛围。
- 8.3.9 应主动开展诚信宣传教育活动，发出诚信经营倡议，举办诚信经营讲座、诚信故事征集系列活动，每年不少于2次。
- 8.3.10 宜依托“全国企业信用信息公示系统”，建立并完善“一地六县社会信用信息管理系统”，实现“一地六县”市场主体信用信息互联互通、交换共享的平台化运行。

## 9 经营与服务管理

### 9.1 经营管理

- 9.1.1 应推动消费品生产企业推广卓越绩效管理、精细化管理、6S管理等先进管理方法，引导企业对标国际先进水平，大力开展质量比对、质量攻关，推动企业应用先进技术和智能化装备，不断提高产品档次和附加值。
- 9.1.2 引导企业强化标准、计量、质量等基础工作；推进产业质量提升，建立质量诚信制度；引导企业依靠科技进步和技术创新，形成企业特有品牌。
- 9.1.3 应以特色主导产业为主，形成生产基地、龙头企业、批发市场一体化建设，打造“良种推广—农业生产—精深加工—品牌销售”完整产业链。
- 9.1.4 建立“谁生产谁负责、谁销售谁负责”的责任制，实行企业产品和服务标准自我声明公开和监督制度，明确企业主体责任链条，提高企业违法成本。
- 9.1.5 倡导“品质消费”建设，以农村电商、跨境电商为主攻方向，建立村级电商公共服务点，推进农特产品上行，提升平台运营水平，宣传“一地六县”放心消费品牌。每个乡镇（街道）宜建有至少1个电子商务服务平台、每个行政村（社区）至少有1个电子商务服务点。
- 9.1.6 经营的各类商品符合相应产品标准要求，有正规的手续和市场准入条件。
- 9.1.7 所销售的农特产品源头可溯，应明确特色产品在乡镇（街道）、村（社区）销售供货来源渠道来自放心消费示范单位。
- 9.1.8 营业执照、特许经营许可、场地租赁等信息在显著位置公示。
- 9.1.9 应定期检查经营单位创建情况及进度，符合如下要求：
- a) 应按照核定项目亮证亮照经营，持照亮照率达100%；
  - b) 经营户诚信承诺率应达100%，做到所有经营户都向社会作出诚实守信、放心消费的承诺，店堂内悬挂统一制定的承诺书；
  - c) 严格落实商品及服务“三包”政策与相关规定并建立退换货的工作记录台账；

- d) 经营服务行为依法合规，自觉履行进货查验、索票索证、购销台帐登记和不合格商品退市、召回、销毁等责任义务，建立相应的记录台账。

## 9.2 服务管理

9.2.1 “一地六县”放心消费宣传信息醒目，经营户放心消费承诺信息公开张贴于经营场所醒目位置。

9.2.2 应建立“‘一地六县’实体店异地异店退换货联盟”，实行跨区域异地异店退换货制度（见附录D）。

9.2.3 应开展“一地六县”厂商一体无理由退货承诺试点，根据线上线下不同销售模式，推出以“商品保修承诺”、“快速服务承诺”、“规范服务承诺”、“免费服务承诺”等具体化特色承诺，形成完整的“销售与服务”相配套的保障体系。

9.2.4 应建立“一地六县”行业自律机制，加强“一地六县”行业组织自我管理、自我规范、自我净化能力，鼓励“一地六县”行业组织制定发布产品和服务标准，支持其发挥优势进行专业调解。

9.2.5 应使用规范的标准合同文本；合同内容表述准确，不与消费者签订减轻或免除自身责任、侵害消费者权益的格式合同，合同履约到位；合同档案归档、移交、保管、使用等制度齐全。

9.2.6 应使用合格的计量器具，定期对计量器具进行检定校准，计量、称重操作规范，计量结果公平准确，集市应配备符合要求的公平秤。

9.2.7 应尊重和维护消费者的知情权、自主选择权和公平交易权，不设定不公平、不合理的交易条件。

9.2.8 “一地六县”经营场所服务人员应符合包括但不限于：

- a) 经过严格的岗前培训，基本掌握或熟悉所经营商品的属性和功能；
- b) 有较熟练的文明规范服务用语和技能，有一定的常规性社会知识，能讲普通话；
- c) 无围追兜售、强买强卖、违规会销等不良经营行为。

9.2.9 应建立“一地六县”消费服务和售后服务体系，落实消费服务和售后服务承诺，确保服务的内容、质量、价格符合国家、行业、地方和团体标准，应向顾客提供商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、支付形式、退换货方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息。包括但不限于：

- a) 建立和完善经营者首问负责制；
- b) 主动向消费者出具购货凭证、服务单据或正规发票；
- c) 标价签摆放整齐规范，位置醒目，一货一签，货签对位，有信息变动及时更换；
- d) 以预收款方式提供商品或服务，应预先与顾客约定商品数量、质量、价格、履行期限及方式、违约责任等，并按约定履约；
- e) 采集顾客信息应征得顾客同意，应具有健全的信息管理制度，具有信息保护措施并严格执行；
- f) 在经营场所设置提示注意人身财产安全、支付安全的显著警示标识；
- g) 退货商品范围、退货时限、退货条件及退货程序，明确标注不适用 7 日（含 7 日）无理由退货的商品，与其他放心消费承诺内容以张贴、悬挂、摆放等形式，一并与单独展示于经营场所醒目位置；
- h) 应引导商场、跨市连锁、厂方直营店对可以适用七日无理由退货的商品，参照《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》制订具体标准，与其他放心消费承诺内容一并公开；网店执行《网络购买商品七日无理由退货办法规定》；
- i) 应结合“一地六县”地方实际，实施先行赔付制度，在 7 天无理由退货基础上，向社会推出更加优越的服务措施。

9.2.10 乡村景区各项收费按物价管理部门的要求公布标准，按规定落实各项优惠政策；有醒目的全景导游图和导向路标；有适合景区规模的停车场；公开投诉监督电话，对投诉能及时有效解决。

## YDLX 001—2021

9.2.11 应引导旅游购物商店主营具有地方人文和景观特色，与旅游活动相适应的商品，本地特色旅游商品应占主导地位 and 设立“一地六县”特色产品专柜，协助监管部门推动品质消费供给。特色产品专柜应符合包括但不限于：

- a) 协调性：专柜设计要明确产品的形态、规格、性能、色彩等自身属性，有利于在专柜设计中充分展示产品的特点，并设计出专柜的形式和视觉效果；
- b) 人性化：专柜设计要考虑消费者在销售环节活动中作为服务对象的重要作用，在设计时应考虑以人为本的设计要求，即设计中始终需要将专柜与人体工程学相关的设计要素加入进去。如灯光照度、生活环境、文化风俗等因素作为设计的依据；
- c) 实用性与环保性：专柜设计制作应做到实用性与环保性相结合，柜体结构简单、高效利用、设计标准化、系列化；
- d) 显著性：专柜应统一使用“一地六县”放心消费标识，见附录 E。

9.2.12 农村电子商务服务站（点）的服务和管理应符合：

- a) 有固定经营场所并且地址位于农村，服务站（点）的实际使用面积应不小于 6 平方米；
- b) 至少配备 1 名及以上工作人员，且参加过相应培训，能够熟练操作平台上的各项服务功能；
- c) 向村民宣传农村电子商务服务站（点）的各项服务功能、宣传电子商务相关行业资讯、网络安全，培育农民网上购物、产品网上销售、网上购买服务等习惯；
- d) 为村民提供网上代购商品、代收代发快递服务；
- e) 组织当地适销的农（副、特）产品、旅游资源，推荐给各个电子商务平台，帮助村民代售农（副、特）产品；
- f) 组织当地青年群体参加网上创业就业学习培训、交流分享，营造氛围，培育人才，培育村网店，扶持村镇农副特产品开发，推动农村电子商务发展；
- g) 服务站（点）人员在为村民提供商品代购、产品代销及其他服务时，可根据运营单位的指导意见收取服务费用，收费标准应在服务站（点）的明显位置张贴。

9.2.13 利用美丽乡村自然环境、田园景观、农林渔牧业生产、农耕文化、民俗文化、农家生活等资源条件，为旅客提供观光、休闲、度假、体验、娱乐、健身旅游服务活动。

9.2.14 利用城乡居民自有住宅、集体用房或者其他配套用房，结合当地人文、自然景观、生态、环境资源及农林牧副渔业生产活动，为旅游者休闲度假、体验当地民俗文化提供住宿、餐饮等服务的处所应符合：

- a) 内外区域应整洁卫生，空气清新；
- b) 公共卫生间应每天消毒，保持整洁卫生，无异味、无积水；
- c) 厨房应定期消毒，每天保持清洁卫生，无异味、无积水、无污渍；
- d) 客房应有防潮通风措施，无潮霉、无异味；
- e) 客房床单、被套、枕套、毛巾和浴衣应做到每客必换，并能应宾客要求提供相应服务，公用物品应一客一消毒；
- f) 客房卫生间应有防潮通风措施，每天全面清理一次，无异味、无积水、无污渍，公用物品应一客一消毒；
- g) 接待人员应熟悉当地旅游资源和当地特产，可为宾客做介绍。

## 10 质量与安全管理

### 10.1 质量管理

10.1.1 “一地六县”经营者应遵守商品质量承诺制度、不合格商品退市制度，经营食品类商品的经营者应落实索证索票制度，并具有实施记录。

- 10.1.2 “一地六县”经营单位应对经营商品过程中的采购、运输、存储、上架、保质、退换等质量管理内容应有文件化的规定并认真执行记录；不销售假冒伪劣商品、违规商品、侵权商品、“三无”商品。
- 10.1.3 应联合开展农村综合执法行动。开展打击假冒伪劣联合执法行动，重点整治“一地六县”农村地区、城乡接合部劣质商品、仿冒名牌等问题，抓好保健食品、山寨食品、婴幼儿食品、校园食品、小餐饮、网络配餐等重点领域治理。
- 10.1.4 应建立“一地六县”缺陷产品联合召回制度。完善产品召回管理定期通报、信息共享和部门协作机制加强“一地六县”消费者报告、事故调查、伤害监测等结果互通，加大食品药品等重要消费品和缺陷产品召回力度。
- 10.1.5 应建立健全产品、商品（含进出口商品）质量监测制度，加强对与消费生活密切相关的产品出厂质量及市场商品销售质量的定期检验检测和市场监测，“一地六县”质量检验结果互认、抽检不合格产品信息共享等机制。
- 10.1.6 应建立健全产（商）品质量信用信息收集和发布制度，形成“一地六县”行业质量安全监测预警机制，防范化解产品服务的安全风险。
- 10.1.7 所销售的种子、化肥、农药、渔兽药、农膜等农业生产紧密相关的农资产品和食品药品、小家电、日用化工、五金电料等村（居）民日常消费品不应有假冒伪劣、变质和“三无”产品。
- 10.1.8 农特产品源头可溯，乡镇（街道）、村（社区）区域内销售的特色产品供货来源渠道合规。
- 10.1.9 商场经营散（裸）装食品、生鲜食品、现场制售食品、预包装食品，应具有食品的配送查验、抽检制度，在销售环节明示食品的相关信息（如名称、来源、加工或生产日期、保质期等），具有严格的不合格食品及原材料的退市、销毁制度。
- 10.1.10 食品生产企业应在以下各环节建立制度，包括：建立完善的原料采购管理机制、加强生产过程中的各环节控制、食品添加剂、产品留样、出厂检验及记录制度、仓储管理制度。
- 10.1.11 经营预包装食品的，其食品合格证明、送货凭证和食品供货商主体信息对应率 100%。经营散装食品的，其食品合格证明、送货凭证和标牌公示信息的对应率 100%。经营自制熟食制品的，其加工原料来源证明、加工记录和标牌公示信息的对应率 100%。

## 10.2 安全管理

- 10.2.1 应执行消费场地场所、设施设备、环境秩序等方面国家安全标准，及时排查安全隐患，确保消费场所设施设备的安全运行和维护，保障消费者人体健康和人身、财产安全。
- 10.2.2 应配备村级公共安全信息员，针对村域范围内的食品安全、旅游等重点行业领域，工伤事故多发企业、特种设备使用单位等开展隐患排查治理工作，台账资料齐全。
- 10.2.3 应建立火灾、自然灾害、食品安全、群体投诉、治安事件、设施设备突发故障等各类突发事件的处置应急预案，并定期进行安全演练，主要人员掌握处置紧急情况下的知识和技能。
- 10.2.4 助推餐饮服务食品安全量化分级管理工作，提升餐饮量化分级动态管理质量。
- 10.2.5 中央厨房、集体用餐配送和大型以上餐饮企业和学校、养老机构食堂“阳光厨房”建设率达到 80% 以上。
- 10.2.6 应充分发挥行政村协管员和村民小组信息员的作用，助推食品和药品安全追溯体系建设，推动建立优质农产品产销对接机制，构建贯通食用农产品生产、加工、流通、消费全过程的质量安全追溯体系，保证食品安全可追溯。
- 10.2.7 乡村应执行集体聚餐备案制度，必要时实行现场指导，并对家宴厨师建立信息档案，服务人员应持有健康证。
- 10.2.8 经营场所安全管理，包括但不限于：
- a) 应制定重大突发公共卫生事件应急处置预案，做好健康教育、防疫培训、防疫物资储备等工作；
  - b) 做好经营场所的通风消毒、卫生清洁、个人防护和日常健康监测等常态化环境卫生管理工作；

## YDLX 001—2021

- c) 经营场所功能区域设置合理, 指示标识醒目, 在显著位置设置提示注意人身财产安全、支付安全的警示标志;
- d) 应建立消防管理制度、建立物业管理制度并配备相关专业人员;
- e) 配置的消防设施和器材, 应定期组织检验、维修, 确保完好有效;
- f) 经营人员、管理人员应定期进行消防知识和技能培训;
- g) 应定期检查并维护电路、用电设施, 确保用电安全;
- h) 应建立健全保安防范组织、制度和设立相应监控设施;
- i) 应设有标志明显的紧急疏散通道、安全出口、应急照明设施等;
- j) 在经营过程中可能遇到的各类突发事件, 如火灾、自然灾害等公共安全事件, 抢劫、大型促销活动造成的人流过度密集、电梯等设备设施运行故障等, 制定切实可行的应急预案, 各项保障措施到位, 并定期演练, 保持随时启动和安全有效运转。

## 11 宣传与培训管理

### 11.1 宣传管理

11.1.1 村区域主要入口、公共场所等醒目位置, 通过固定的 LED 屏幕、灯箱、横幅、公告栏、海报等形式渠道, 设立放心消费创建公益广告、宣传标语, 营造区域放心消费示范建设浓厚宣传氛围。

11.1.2 利用村广播、标语、宣传栏等不同形式的宣传载体, 推进放心消费建设, 引导群众认知、认同、践行新时代消费观; 使用“放心消费标识”和“放心消费提示语”。

11.1.3 大力宣传诚信经营户的典型事迹。

11.1.4 应依托微信、微博、移动端 APP 等新兴网络媒体, 开展放心消费法律知识解读、以案释法、微视频、微小说等文化精品征集、创作和巡演等活动。

11.1.5 在乡镇(街道)、村(社区)大卖场、农贸市场、农资生产经营店、农产品生产基地、农村商业网点、电商平台等, 通过张贴宣传画、发放宣传册、悬挂标语等方式开展放心消费宣传。

11.1.6 应充分运用媒体力量和自有宣传阵地, 集中展示“长三角一体化示范区满意消费建设成果和重大案例, 联合发布维权资讯, 联手策划开展消费教育主题活动, 积极回应社会关切, 提升社会各方的认同感和参与度。

### 11.2 培训管理

11.2.1 乡镇(街道)应建立放心消费维权培训机制, 宜充分利用放心消费教育基地等平台对相关机构管理人员和经营服务人员等开展放心消费知识培训, 放心消费教育基地教育管理应符合包括但不限于:

- a) 结合基地资源条件与特色, 通过文字解说、图片展示、视频放映、趣味游戏、专家讲座、实物展览等多种方式, 营造轻松、愉快、主动的学习氛围;
- b) 定期或不定期对教育基地的师资开展培训工作, 包括岗前培训、专业知识培训和放心消费相关培训;
- c) 每年制定详细并且可行的消费教育工作计划、实施方案和工作总结;
- d) 设专人整理和归档创建过程和实施消费教育过程中的各类工作记录、档案资料完整(包含文字、照片、视频等多种记录形式);
- e) 针对体验式消费教育, 进行风险隐患分析, 建立相应的安全保障措施和安全应急预案。能适时接受政府相关部门及消协组织消费者参观、考察和体验的安排。

11.2.2 创建主体有计划通过多种形式, 介绍商品和服务知识, 帮助消费者了解、掌握有关商品和服务的生产、销售和服务真实信息, 每年组织开展 2 次以上。



11.2.3 能有计划组织介绍商品和服务的行业特点、未来发展趋势等，引导消费者科学、安全、理性消费，每年开展2次以上。

11.2.4 加强与当地社区、街道、学校、机构、企事业单位的联动，针对“国际消费者权益日”等重要时期开展与消费相关的专题教育活动。

11.2.5 有公众号或者平台的创建主体可建立消费教育专栏，定期推送消费教育相关的信息。

11.2.6 乡镇（街道）宜对消费者开展预付式消费、老年消费、网络消费、金融消费、旅游消费等重点领域的消费教育系列活动。

## 12 信息与标识管理

### 12.1 信息管理

12.1.1 应建立信息公开制度，消费投诉信息应及时公示。

12.1.2 消费场所应向社会公示许可、量化等级、承诺书等内容。

12.1.3 游客集中区域宜设电子信息发布平台，提供信息查询和主要乡村旅游企业的活动信息。

12.1.4 应推进“一地六县”消费维权数据共享和应用，建立“一地六县”消费投诉举报协作平台和数据共享应用机制，实现互联互通投诉举报网上转办，动态分析区域内消费投诉集中热点，对共性问题研究寻求应对措施，适时联合发布“一地六县”消费热点难点信息，联手推动降低区域性系统性消费风险。

### 12.2 标识管理

12.2.1 标识展示醒目，使用统一的“一地六县”放心消费标识（见附录E），在醒目位置设置放心消费创建的标识或宣传展示。

12.2.2 放心消费示范单位应切实履行放心消费社会公开承诺，持续深化诚信经营、放心消费建设，不断提高商品品质和服务质量，更好地履行保护消费者合法权益责任，并主动接受政府部门、消费者及社会各方监督。在动态跟踪管理中发现下列情形之一的，已公布的放心消费示范单位予以撤销，并停止使用“一地六县”放心消费示范单位标识。

- a) 经查实在创建过程中弄虚作假、隐瞒真实情况的；
- b) 申报成功后因失信行为被列入政府有关部门监督管理黑名单的；
- c) 经营行为违反法律法规相关规定，因故意销售不合格或假冒伪劣商品，或因严重侵害消费者权益行为被行政处罚或追究刑事责任的；
- d) 出现违反放心消费示范单位承诺的行为，并经查证属实的；
- e) 消费纠纷投诉频发且处理不主动不及时，或发生重大或群体性消费投诉事件影响社会稳定，或造成较大社会负面影响的；
- f) 经营主体破产、停业、注销或被吊销营业执照、许可证；
- g) 其它应当予以撤销的情形。

12.2.3 公共区域应具有明显的设施和服务等信息标志，符合 GB/T 10001.1、GB/T 10001.2、GB/T 10001.5 的规定。

## 13 投诉与监督管理

### 13.1 投诉管理

## YDLX 001—2021

13.1.1 应在各类消费场所醒目位置公布消费维权投诉电话，保持畅通有效，接通率 100%；应将消费维权站（点）工作人员姓名、联系电话在维权站（点）展示，并纳入基层“四个平台”建设，形成以乡镇（街道）、村（社区）、乡村景区为管理主体的基层消费维权体系。

注：“四个平台”建设：消费纠纷处置平台、消费知识传播平台、消费调查体验平台、监管信息共享平台等四个平台建设。

13.1.2 应推动“一地六县”消费纠纷司法、行政、人民调解多调联动机制和消费纠纷巡回法庭诉调对接机制建设，将消费纠纷调解工作融入社会大调解体系，全面推动消费纠纷“诉调对接”机制双向化，形成多元化的调解方式。

13.1.3 建立“一地六县”消费者投诉快速处理机制，设置专门工作人员处理行业消费者投诉，对服务对象和消费者有效投诉处理率达到 100%，处理满意率不低于 80%，无群体有责投诉案件。

13.1.4 应利用手机 APP、微信公众号、12315、12345 投诉举报电话和咨询中心等方式，形成线上线下联动、高效便捷畅通的投诉受理、处理、反馈机制。

13.1.5 保留完整的投诉处理档案，及时了解消费者对处理结果的满意度。

13.1.6 一般性消费纠纷调节和投诉处理“不出门店、不出社区、不出村组”，普通有效消费投诉一般在 7 日（含 7 日）内处理完毕，和解成功率达 85% 以上。

13.1.7 应加强“一地六县”消费投诉信息共享和公示力度，推动将各地投诉举报信息统一公示。

13.1.8 在乡镇（村）、街道（社区）、行业（企业）和政府相关部门中建立消费者申（投）诉机构，向社会公示其办公地址、电话，消费维权网络覆盖率达 85% 以上。

13.1.9 有条件的，宜在社区、街道、旅游景区建立消费纠纷远程视频调解站，以及消费纠纷现场调解室。

13.1.10 旅游景区还应将消费维权站（点）消费维权工作人员姓名、联系电话在景区公共场所、引导图等位置向游客展示。

13.1.11 建立消费投诉处理情况回访、随机抽查等制度，及时通报对消费维权和投诉处理检查情况。

### 13.2 监督管理

13.2.1 “一地六县”应联合开展商品和服务比较试验。针对“一地六县”消费热点领域，联合开展消费体验、消费调查、公开点评、社会曝光。

13.2.2 乡镇（街道）、村（社区）应配合“双随机、一公开”监管工作，协助质量监测、行政约谈、消费调查、公开点评、社会曝光、行业规范等措施的落实。

13.2.3 乡镇（街道）、村（社区）应培育消费维权志愿者，参与对经营者的动态监督抽查。

13.2.4 乡镇（街道）对放心消费单位和无理由退货承诺单位进行动态实地回访，建立日常监督检查制度，监督检查结果可纳入放心消费评价数据库。

13.2.5 应对经营者开展包括上一年度亮证、质量、价格、计量、投诉、服务、监督等情况的后评价工作，放心消费单位接受社会监督。

13.2.6 应加强村内经营单位放心消费标识管理，放心消费标识管理办法具体参见附录 E 规定的要求。

13.2.7 应定期组织消费者体验活动，开展消费者满意度测评工作，消费者对开展放心消费创建活动及其服务质量综合满意度达到 80% 以上，有效提升群众知晓度和社会认同度，满意度测评参照附录 F 进行。

13.2.8 应建立社会监督责任机制，充分发挥人大代表、政协委员、专家学者、新闻媒体、行业协会代表、消费者代表等社会力量，开展对消费环境的监督和情况反映。

13.2.9 可委托行业协会或第三方机构通过舆论监测、投诉举报分析、开展消费体验、组织评估等方式，对参与建设活动的经营单位进行跟踪检查。也可通过经建设活动组织机构认可的第三方机构进行实地评价，通过舆论监测、投诉举报分析、开展消费体验、组织评估等方式，对照建设要求的内容，对参与建设活动的市场主体进行跟踪检查，为经营者放心消费环境建设活动提出合理建议。

13.2.10 应设立消费维权意见箱，也可通过电话、网络等收取意见，广泛听取意见。每月底整理归纳后公开集中反馈。

## 14 评价与持续改进

### 14.1 评价方法

评价方法主要采取现场检查、查证材料、人员交流及问卷调查等方式进行。

### 14.2 评价计分

县市级消保委或委托第三方评价机构组织消费体验员应以普通消费者身份，对放心消费先进(示范)单位进行消费体验，并根据放心消费评价考核表进行赋分（见附录G）。

### 14.3 持续改进

14.3.1 应根据评价结果，制定改进措施，并验证对改进措施的落实情况。

14.3.2 应建立放心消费先进（示范）单位动态管理办法（见附录H）。

**附 录 A**  
**(资料性附录)**  
**消费维权服务站(点)建设**

**A.1 基本要求**

- A.1.1 应配有办公面积不少于10平方米的固定办公场所;
- A.1.2 应至少配备1名专兼职工作人员;
- A.1.3 服务站工作人员每年度应至少参加一次消费维权法律法规培训;
- A.1.4 应在醒目位置公示标志标识、工作职责、工作流程、受理投诉范围、投诉调解须知等,公示信息应统一。

**A.2 消费维权服务站(点)工作职责**

**A.2.1 消费维权站工作职责**

- A.2.1.1 宣传贯彻执行《中华人民共和国消费者权益保护法》及有关保护消费者合法权益的法律法规,营造乡镇(街道)、AAA级及以上乡村景区放心消费建设浓厚氛围。
- A.2.1.2 建立健全基层消费维权网格,纳入当地“四个平台”建设。
- A.2.1.3 指导村(社区)实施乡村放心消费建设工作等。
- A.2.1.4 受理消费者投诉,依法处理各类消费争议,解答消费者有关消费维权、消费知识咨询,积极参加各项保护消费者合法权益活动。填写《消费投诉登记表》(见表A.1),及时归档,妥善保存。
- A.2.1.5 接受相关部门的业务指导,定期汇总、报送和分析消费者诉求等信息,有针对性地进行消费警示等。
- A.2.1.6 收集、分析经营者诚信经营、商品质量和消费者的意见及相关信息,对消费者投诉集中的问题、严重损害消费者权益等现象,及时上报相关部门。
- A.2.1.7 督促企业主体守法经营、规范经营,增强自律意识、法律意识,经营者门店悬挂放心消费形象标识,公开承诺诚信经营,实体店无理由退货等制度。
- A.2.1.8 组织消费者和经营者进行调解。调解不成的,告知消费者通过法律途径予以解决;对达成调解协议的,督促经营者按约定履行义务。
- A.2.1.9 组织培育消费维权义工,协助开展相关消费维权工作。

**A.2.2 消费维权点工作职责**

- A.2.2.1 宣传贯彻执行《中华人民共和国消费者权益保护法》及有关保护消费者合法权益的法律法规,营造村(社区)、AAA级以下乡村景区放心消费建设浓厚氛围。
- A.2.2.2 发挥基层网格员(协管员、联络员)职能,建立健全村(社区)消费维权网格,积极参与各项保护消费者合法权益活动,主动解答消费者有关消费维权和消费知识咨询,配合受理、处理各类消费争议、投诉等,做好相关记录和台账,及时汇总报送乡镇(街道)消费维权站。
- A.2.2.3 接受乡镇(街道)消费维权站业务指导,定期报送消费者诉求等信息,有针对性地进行消费警示和消费宣传等。

A. 2. 2. 4 收集经营者诚信经营、商品质量、消费投诉以及消费者的意见和相关信息，对消费者投诉集中的问题、严重损害消费者权益等现象，及时上报乡镇（街道）消费维权站或相关部门。

A. 2. 2. 5 督促企业主体守法经营、规范经营，增强自律意识、法律意识，督促经营者门店悬挂放心消费形象标识，公开承诺诚信经营，实体店无理由退货等制度。

A. 2. 2. 6 组织发展村（社区）内不少于3人的消费维权志愿者队伍，协助开展相关消费维权工作。

### A. 3 消费维权服务站（点）工作程序

A. 3. 1 受理。依法解答消费者的咨询，认真登记消费者的投诉，并填写《“消费维权服务站”消费投诉登记表》。

A. 3. 2 处理。耐心听取消费者的诉求，依据法律法规的规定和向消费者的承诺提出处理意见，与消费者进行协商和解。和解不成的，告知消费者可以向市场监督管理等有关部门投诉。

A. 3. 3 审核。对与消费者初步达成和解协议的，报送本单位领导审核，及时按照和解协议的约定履行义务。

A. 3. 4 反馈。对于消费者的诉求，当即难以答复和处理的，可以与消费者约定答复时间，研究处理意见后，及时向消费者反馈。

A. 3. 5 归档。消费者投诉处理完毕后，要按照时间顺序记录，并及时归档，妥善保存。

A. 3. 6 报送。每季度按时向辖区市场监督管理分局上报相关的消费维权工作情况统计表。

### A. 4 消费维权服务站（点）工作制度

A. 4. 1 受理和处理制度。明确受理、处理、审核、反馈、归档等基本工作程序，做到消费者投诉件件有登记，事事有结果。

A. 4. 2 信息报送和分析制度。按照要求向辖区市场监督管理分局报送投诉处理情况、意见建议以及消费者投诉相对集中的问题等。定期对受理和处理的消费者咨询、投诉等情况进行汇总分析，了解掌握消费者咨询、投诉的热点问题。

A. 4. 3 管理和责任制度。根据消费者咨询和投诉情况，有针对性地加强和完善内部经营管理，进一步健全质量和服务承诺、不合格商品退市、消费纠纷和解、工作考核等各项内部管理制度和责任制度，构建长效管理机制，切实履行消费维权的社会责任。

表A.1 消费投诉登记表

商品类：		服务类：		编号：		
投诉方	姓名			联系方式		
	通讯地址				邮政编码	
被投诉方	企业名称				联系方式	
	通讯地址				邮政编码	
投诉情况	商品（服务）名称		消费日期		总价值	
	投诉事项					
	投诉要求					
本人申明以上所填写的内容属实，如有虚假，愿意承担法律责任。						
投诉人： <span style="float: right;">年 月 日</span>						
处理结果						
	承办人				结案日期	
备注	争议金额（元）				挽回损失（元）	

**附 录 B**  
**(规范性附录)**  
**首问和赔偿先付制度**

**B.1.1** 按照“谁销售商品谁负责，谁提供服务谁负责”原则，消费者因购买、使用商品或者接受服务发生消费纠纷，经营者必须依法承担首问责任，主动和解消费纠纷，不得推诿。消费者直接向有关行政部门或者消费者权益保护委员会投诉的，经营者应当积极配合调查处理。

**B.1.2** 商场、市场和平台经营者接到投诉后，应当及时安排专人处理，组织销售者或者服务者和消费者进行协商。协商一致的，商场、市场和平台经营者要督促销售者或者服务者及时履行协议。

**B.1.3** 商场、市场和平台经营者与场所内的销售者或者服务者，在双方自愿的基础上签订消费者投诉赔偿先付协议(条款)，确定启动赔偿先付的条件、流程、方式、范围，完善赔偿先付程序，向广大消费者和商场、市场、平台内的销售者或者服务者进行公示，接受社会监督。

**B.1.4** 当场所内的销售者或者服务者出现侵害消费者合法权益，故意拖延处理或者无理拒绝赔付或者撤场等，导致消费者无法获得赔偿时，商场、市场和平台经营者应向消费者进行赔偿先付。

附 录 C  
(规范性附录)  
放心消费诚信联盟承诺

C.1 基本要求

“一地六县”美丽乡村放心消费诚信承诺联盟成员单位应在经营场所醒目位置公示放心消费诚信联盟承诺。

C.2 放心消费诚信联盟承诺要求

C.2.1 “一地六县”放心消费诚信联盟承诺内容应包括：

- 遵守法律法规，恪守商业道德，践行行规行约；
- 强化诚信理念，自觉履行践诺，提升信用水平；
- 坚持顾客至上，规范服务标准，热情诚恳待客；
- 严格质量管理，保证价实量足，杜绝假冒伪劣；
- 健全安全制度，落实安全责任，保障安全消费；
- 履行社会责任，引导科学消费，促进节约环保。

C.2.2 公示举报电话：12315、12345。

C.2.3 公示消费维权分中心和消费维权监督联络站的投诉处理电话。



**附 录 D**  
**（规范性附录）**  
**“一地六县”异地异店退换货制度**

**D.1 适用范围**

D.1.1 承诺加入“一地六县”异地异店退换货联盟的实体店，包括商场、超市、零售企业、品牌连锁企业、示范性商业街区等。

D.1.2 不适用异地异店退换货的商品类别，包括食品、烟草制品、餐饮服务，黄金珠宝、奢侈品，无质量问题的消费者定作的商品，图书、报刊、音像制品、电子和数字出版物，药品、医疗用品及器材。

**D.2 公开公示方式**

D.2.1 承诺异地异店退换货的经营者应当公开展示统一标识，并将承诺内容、适用异地异店退换货的商品品种范围、退换货条件、退换货流程和相关说明等，以张贴、悬挂、摆放等形式在营业场所醒目位置明示。

D.2.2 商品销售过程中，经营者及其营业人员应当向消费者详细说明其退换货商品范围和退换货时限、退换货条件、退换货流程等注意事项，并将异地异店退换货统一说明公示在醒目位置。

D.2.3 鼓励经营者在提供给消费者的购物凭证上载明异地异店退换货相关重要信息。经营者应当建立异地异店退换货台账，鼓励经营者设立异地异店退换货保证金。

**D.3 异地异店退换货标准**

D.3.1 消费者退换货的商品应当完好，不影响经营者二次销售。商品能够保持原有品质、功能、外观，商品本身、配件、商标标识、赠品（如有）、保修卡、说明书、发票（如有）、外包装（如有）等齐全的，视为商品完好。消费者基于查验需要而打开商品包装，或者为确认商品的品质、功能而进行合理的调试不影响商品的完好。

D.3.2 经营者发现消费者购买商品非出于生活需要，或有违诚实信用原则，或存在恶意情形的，经营者有权拒绝退换货。在消费体验、社会监督、行政检查、消费投诉等动态监督过程中，对不履行承诺或停止营业的无理由退换货承诺单位，由市场监管部门停止其使用“无理由退货承诺单位”统一标识。

**D.4 异地异店退换货操作**

D.4.1 消费者退换货时，应当将商品本身、配件、赠品、保修卡、说明书、发票、外包装等一同退回。赠品包括赠送的实物、积分、代金券、优惠券等形式。如赠品不能一并退回，经营者可以要求消费者按照事先标明的赠品价格支付赠品价款。

D.4.2 异地异店退换货经经营者与消费者共同确认，双方协商确定返款方式，如协商不成，经营者按消费者原支付方式返还商品价款。经营者应当在承诺时限内退款。商品退回所产生的运费由消费者承担。经营者与消费者另有约定的，按照约定执行。

## YDLX 001—2021

D.4.3 鼓励同品牌连锁企业实行异地同品牌连锁店退货。对能够完全恢复到初始销售状态的异地异店退换货商品，经营者可以作为全新商品再次销售；对于不能够完全恢复到初始销售状态的异地异店退换货商品，再次销售的应当通过显著方式将商品的实际情况明确标注。

### D.5 异地异店退换货纠纷处理责任

因异地异店退换货产生的消费纠纷，消费者可以向属地市场监督管理部门或消费者权益保护组织申请调解。未尽事项，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》，参照《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》执行。

附 录 E  
(规范性附录)  
“一地六县”放心消费统一标识管理办法

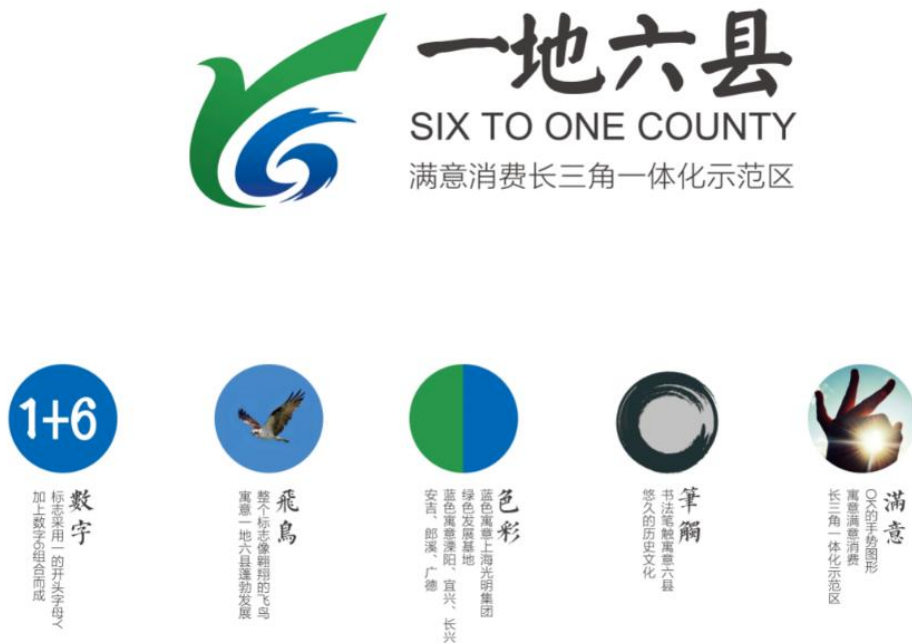
E.1 基本要求

E.1.1 放心消费先进（示范）单位在其主要经营场所醒目位置展示统一的标志标识，接受消费者实时监督，为社会公众提供消费指引，充分运用市场竞争机制作用，引导企业实现追求经济效益和履行社会责任的有机统一。使用范围及要求包括但不限于：

- a) 放心消费先进（示范）单位、消费维权服务站（点）等场所统一使用“一地六县”放心消费标识；
- b) “一地六县”放心消费标识适用于放心消费创建示范街区、景区、园区、乡村、生产厂家、市场、商场、超市、商店、餐饮店、药店、化妆品店、网店、酒店宾馆或旅馆等创建主体，可悬挂于醒目位置，便于消费者监督；
- c) 标识适用于广播、电视、报纸、微信、微博、互联网等载体的宣传。

E.1.2 对公布的放心消费先进（示范）单位，经营主体有权下载放心消费示范单位LOGO 标识，按照标识使用规范要求，制作标牌悬挂于经营场所主要醒目位置，或加载于网店首页醒目位置。

E.2 放心消费示范单位LOGO 标识模板



图E.1 放心消费先进（示范）单位 LOGO 标识

E.2.1 专项工作中涉及授牌的全部统一使用放心消费LOGO标识。

## YDLX 001—2021

E.2.2 统一标志标识印制，印制的标志标识或标牌应以本文件的放心消费示范单位LOGO标识。

E.2.3 不定期、不定时对放心消费示范单位和无理由退货承诺单位实施明察暗访，一经发现不符合要求，对查实已不符合示范承诺条件的，要及时上报撤销公示予以退出，并停止使用标志标识。

E.2.4 县市（区）级市场监管部门必须加强对已公布的放心消费示范单位和无理由退货承诺单位的动态实地回访，监督指导公布对象标志标识展示到位、各项承诺内容落实落地。

附 录 F  
(资料性附录)

“一地六县”放心消费创建满意度测评

“一地六县”放心消费创建群众满意度调查问卷

问卷编码□□□□

请在所选项数字上打“○”

Q1、您认为“一地六县”开展的放心消费创建活动的效果好不好？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q2、您对“一地六县”整体的消费环境是否满意？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q3、您对本地的消费环境状况满意吗？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q4、您对本地的消费场所设施建设满意吗？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q5、您对本地的放心消费宣传与教育管理满意吗？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q6、您对本地的食品、药品安全是否满意？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q7、您对本地的放心消费文化环境建设满意吗？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q8、您对本地的放心消费诚信环境建设满意吗？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q9、您对本地市场经营主体的经营服务满意吗？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q10、您对本地的商品质量满意吗？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q11、您对本地的放心消费安全管理满意吗？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q12、您对本地的放心消费信息与标识管理是否满意？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q13、您对本地的放心消费投诉与监督管理是否满意？

1. 很满意      2. 满意      3. 基本满意      4. 不太满意      5. 不满意

Q14、您对“一地六县”放心消费创建需要改进还有何建议和意见？

附 录 G  
(规范性附录)

“一地六县”放心消费先进（示范）单位认定评价标准

G.1 “一地六县”放心消费先进（示范）单位认定评价标准见表G.1。

表 G.1 “一地六县”放心消费先进（示范）单位认定评价标准

类别	序号	评价项目	分值	评价内容	
通用标准	信息公开	亮证经营	5	1. 证照不齐全，一票否决。★ 2. 悬挂位置醒目，得5分。	
		放心消费展示	2	宣传气氛： (1) 放心消费宣传醒目：2分； (2) 放心消费宣传不醒目：0分。	
			3	放心承诺： (1) 放心消费承诺（含参照《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》推行不低于七日无理由退货的承诺）公开张贴于经营场所醒目位置：3分； (2) 未公开张贴，或张贴位置不醒目：0分。	
		广告与促销	3	广告宣传： (1) 真实：3分； (2) 存在虚构、夸大等误导行为：一票否决。★	
			3	促销信息： (1) 无虚假的宣传、让利或其他商业欺诈行为：3分； (2) 存在虚假的宣传、让利或其他商业欺诈行为：一票否决。★	
		明码标价	4	价格明示： (1) 所售商品明码标价：4分； (2) 所售商品标价不全：0分； (3) 所售商品未明码标价：一票否决。★	
		消费环境	整体环境	2	环境舒适： (1) 整体环境舒适度高（温度适宜、光线恰当、无影响顾客的噪音等）：2分； (2) 整体环境舒适度一般：1分； (3) 整体环境舒适度过低：0分。
				3	店内卫生： (1) 店内卫生状况好（地面整洁无积水、玻璃明亮无污点、墙面平整无剥落、厕所干净无异味等）：3分； (2) 店内卫生状况一般：1分； (3) 店内卫生状况差：0分。

	安全防护	3	消防安全： (1) 消防安全设施布局合理，疏散指示标志醒目：3 分； (2) 消防安全设施布局不合理，或疏散指示标志不醒目：0 分。
		2	安全警示： (1) 安全警示标志到位且醒目（含电梯、落地玻璃等存在安全风险区域）：2 分； (2) 安全警示标志不到位，或不醒目：0 分。
货真 价实	商品品质	3	标识规范： (1) 商品标识规范（含品牌、材质、型号、体积、颜色、产地、重量、保质期、生产日期等）：3 分； (2) 商品标识不规范：0 分。
		5	质量规范： (1) 买到的商品不是假冒、伪劣、“三无”商品：5 分； (2) 买到的商品是假冒、伪劣、“三无”商品：一票否决。★
		5	质价相符： (1) 商品质量与所标价格匹配度高（根据消费者主观感受综合判断）：5 分； (2) 商品质量与所标价格基本匹配：3 分； (3) 商品质量与所标价格不匹配：0 分。
		5	商品抽检未发现不合格情况，得 5 分，发现不合格商品，主体已尽到法律责任的酌情扣 2-3 分。
	商品促销	2	(1) 不存在捆绑销售、质价陷阱等行为：2 分； (2) 存在捆绑销售、质价陷阱等行为：0 分。
服务 质量	公平计量	/	计量不准确，短斤缺两行为，一票否决。★
	服务水平	3	(1) 服务人员职业素养高（根据仪容仪表、言谈举止等综合判断）：3 分； (2) 服务人员职业素养一般：1 分； (3) 服务人员职业素养低：0 分； (4) 在服务过程中与消费者严重消费冲突，一票否决。★
	无理由退货	7	(1) 参照《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》，普通商品推行不低于七日的无理由退货：7 分； (2) 普通商品未推行不低于七日的无理由退货：一票否决。★
	商品“三包”	7	(1) 严格执行商品“三包”规定：7 分； (2) 未严格执行商品“三包”规定：0 分。
	发票开具	3	(1) 提供正规发票：3 分； (2) 不能提供正规发票，或需另收取税点：0 分。
纠纷 处理	投诉处理	4	(1) 无举报投诉事件，得 4 分。 (2) 有举报投诉，但能妥善解决，得 3 分。
	服务站点	2	(1) 商店设立消费维权服务站点（或维权绿色通道），且人员到位：2 分； (2) 商店未设立消费维权服务站点（或维权绿色通道），或人员不到位：0 分。
	首问责任	2	(1) 消费纠纷首问责任制落实到位：2 分； (2) 消费纠纷首问责任制落实不到位：0 分。
	先行赔付	3	(1) 商店执行先行赔付制度：3 分； (2) 商店未执行先行赔付制度：0 分。

YDLX 001—2021

		处理速度	5	(1)处理速度快(一般性消费投诉当场处理完毕):5分; (2)处理速度一般(一般性消费投诉在3日内处理完毕):3分; (3)处理速度慢(一般性消费投诉未在3日内处理完毕):0分。
		处理结果	4	(1)消费者对处理结果满意:4分; (2)消费者对处理结果满意度一般:3分; (3)消费者对处理结果不满意:0分。
	监督检查	监督检查	10	(1)未受过相关部门行政处罚,得10分。受到处罚但违规违法情节较轻的,酌情得5分~8分; (2)发生重大安全、舆情事件,一票否决。★
补充标准	1	个性化标准	不同对象、领域的个性化标准,具体见G.2。	
	2	经营单位公开承诺	承诺推行七天无理由退货(在不影响二次销售的情况下;定制产品除外)。	
	3		承诺为保障消费者权益,建立消费维权赔付保障金。	
	4		承诺便民为民服务措施。	
	5		其他需要向社会承诺的事项。	

注1:在后评价过程中,如出现不适用通用标准条款的,视为合理缺项,该项得满分;

注2:通用标准中表述的情况均指一个评价周期,得分80分以上的为通过;

注3:有“★”标志的为重点条款,评价中发现与条款不符,描述相反的情况,一票否决;

注4:视经营单位公开承诺条款和内容,以及践诺情况,可以加3分~5分;

注5:七天无理由退货承诺不适用于餐饮食品、散装食品。

G.2 不同对象、领域的个性化标准

G.2.1 放心商店、放心网店

G.2.1.1 严把销售商品质量关,建立并执行进货查验、索证索票、自查自检、不合格商品退市、召回、销毁等管控措施,不销售假冒伪劣商品、违规商品、侵权商品、“三无”商品。

G.2.1.2 规范经营服务行为,加强价格自律,公开商品和服务质量真实信息,明码标价、质价相符,无虚假宣传、让利、促销和其他商业欺诈行为。

G.2.1.3 公开放心消费承诺,自觉接受消费者监督。

G.2.1.4 重视商品服务售后保障,严格执行商品“三包”及相关规定,网店执行《网络购买商品七日无理由退货办法规定》,商店对普通商品推行不低于七日的无理由退货,参照《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》,与其他放心消费承诺内容一并公开。

G.2.1.5 健全消费纠纷处理机制,建立与市场监管投诉举报体系互联互通的消费争议快速处理绿色通道,有专门机构或人员负责消费投诉处理,主动自行协商和解消费争议,一般性消费投诉做到3个工作日内处理完结,有效消费投诉处理率达到100%,处理满意率达到95%以上。

G.2.2 放心餐饮

G.2.2.1 公示信息可查。落实企业主体责任,按要求向社会公开公示许可证件、量化等级信息、食品安全承诺书、“四自食品”添加剂和自制饮料配方及火锅底料配方、投诉举报电话等内容,主动接受社会监督。



**G.2.2.2 食材安全可溯。**建立健全食品采购制度，采购食品时查验供货者许可证和合格证明文件，按要求索取并留存相关资料或购物凭证。建立进货台账，采购的乳制品、肉、水产制品、米面、食用油、调味品、食品添加剂等重点食品建立进货台账，做到来源可溯。

**G.2.2.3 操作加工可视。**中央厨房、集体用餐配送单位、大型特大型餐饮企业、学校食堂、养老机构食堂等单位建设“阳光厨房”，中小餐饮单位建设“透明厨房”，通过视频监控或玻璃隔断等方式实现后厨关键岗位加工操作过程“公开化”。

**G.2.2.4 风险隐患可控。**建立健全食品安全制度并落实到位，硬件设施完备，色标管理和加工操作过程规范，防止交叉污染。落实食品安全自查自评规定，及时发现和消除食品安全隐患，防控食品安全事故的发生。

**G.2.2.5 食品安全可感。**提供安全的食品，保证消费者饮食安全，消费者对食品安全总体满意。无食品安全投诉发生。

### **G.2.3 放心景区**

**G.2.3.1 组织体系完善。**制定景区创建方案，组织安全、服务等培训，向社会公示放心消费承诺。

**G.2.3.2 环境卫生良好。**景区有专业保洁，环境及公共设施保持整洁。垃圾箱数量充足，布局合理，垃圾不污染环境。厕所数量与接待能力相适应，管理规范，干净无味。

**G.2.3.3 服务文明优质。**服务人员服务规范；景区各项收费按物价管理部门核定的项目公布标准，按规定落实各项优惠政策；有醒目的全景导游图和导向路标。有适合景区规模的停车场。公开投诉监督电话，对投诉能及时有效解决。

**G.2.3.4 依法诚信经营。**景区内商店亮证、亮照经营；景区内出售商品明码标价；不得销售假冒伪劣商品，三无商品等。饮食摊点卫生状况良好。景区具有良好商业信誉，无自身原因造成的负面影响事项。

**G.2.3.5 安全管理保障。**有突发事件应急预案并定时演练。消防器材和逃生设备完好有效，无火灾隐患，有安全提示警示牌。人流量较大且有一定危险性路段设置防护栏。游乐设施按规定检修、维护。公布景区最大承载量，接待旅游者不超过最大承载量。

附录 H  
(规范性附录)

“一地六县”放心消费先进(示范)单位动态管理办法

H.1 准入要求

H.1.1 放心消费先进(示范)单位的基本评估程序为:经营主体申请→市场监管部门审核→体验评估→异议公示→正式公布。

H.1.2 经营主体对照本标准提出申请,签署放心消费公开承诺书。

H.1.3 在第三方交易平台上开设的网店提出放心网店申请的,在市场监管部门审核前由第三方交易平台提出初审意见。

H.1.4 市场监管部门初审后征求行业主管部门或相关行政部门意见,并组成评审小组,按本标准创建要求进行现场评估。

H.1.5 市场监管部门委托消保委或行业协会等第三方机构,组织消费者代表对申请主体进行消费体验评价,并开展第三方评估。

H.1.6 第三方评估以社会评价为主,利用媒体、网络、问卷调查开展。

H.1.7 体验评估结果实行百分制,评估标准按照“一地六县”放心消费先进(示范)单位认定评价标准进行(参见附表G.1),评估后向市场监管部门出具书面评估报告。

H.1.8 对经市场监管部门审核、体验评估通过的申请对象,由县(市)消费者权益保护工作联席会议办公室组织集中公示。公示期为7个工作日。

H.1.9 对公示期内无异议或经裁定异议不成立的申请对象,由县(市)消费者权益保护工作联席会议办公室向社会正式公布。

H.2 退出规定

在动态跟踪管理中发现下列情形之一的,放心消费示范单位予以撤销:

- 经查实在申报过程中弄虚作假、隐瞒真实情况的;
- 因未尽到经营者法定责任导致商品质量抽检不合格,或发生商品质量、餐饮服务、景区旅游等安全事故(事件)产生较大社会不良影响的;
- 因销售假冒伪劣商品,或因严重侵害消费者权益行为被行政处罚或追究刑事责任的;
- 消费纠纷投诉频发且处理不主动不及时,或发生重大或群体性消费投诉事件影响社会稳定,或造成较大社会负面影响的;
- 在消费者组织、媒体舆论、社会公众等消费监督中反映与其示范承诺不相符问题,经查证属实的;
- 经营主体停业、经营不正常、经营困难已难以达到示范条件的,或自动放弃示范的;
- 其他应当予以撤销的情形。

H.3 长效管理

H.3.1 已公布的放心消费示范单位,一经发现存在I.2的情形之一的,予以撤销并对外公布,停止使用“一地六县放心消费示范单位”统一标识。

- H.3.2 对公布的放心消费示范单位，纳入“消费者信得过单位”“守合同重信用”等相关活动的重要方面予以正向激励。
- H.3.3 放心消费示范单位应切实履行放心消费社会公开承诺，维护好放心消费示范声誉，并主动接受政府部门、消费者及社会各方监督。
- H.3.4 市场监管部门加强对放心消费示范单位的动态管理，强化日常业务指导，督促其更好地落实消费维权责任和义务，加强典型宣传，发挥示范引领作用。

### 参 考 文 献

- [1] 《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013年修正）
- [2] 《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（征求意见稿）
- [3] 《中共中央 国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》（中发〔2018〕32号）
- [4] 国务院办公厅《关于印发完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)的通知》（国办发〔2018〕93号）
- [5] 《网络购买商品七天无理由退货暂行办法》（2017年1月6日国家工商行政管理总局令第90号公布）
- [6] 关于印发《江苏省放心消费创建诚信品牌企业、示范街区和先进示范企业、行业、区域、品牌消费集聚区认定管理办法》的通知（苏放心消费创建办〔2020〕1号）
- [7] 浙江省人民政府办公厅《关于全面实施“放心消费在浙江”行动的意见》（浙政办发〔2017〕21号）
- [8] 《关于印发新修订的浙江省放心消费示范单位建设评估管理办法和评估标准的通知》（浙消联办〔2018〕4号）
- [9] 《浙江省人民政府办公厅关于提振消费促进经济稳定增长的实施意见》（浙政办发〔2020〕12号）
- [10] 《浙江省市场监督管理局关于优化消费环境促进放心消费的若干意见》（浙市监消〔2020〕3号）
- [11] 安徽省市场监督管理局 安徽省消费者权益保护委员会关于印发《2021年放心满意消费创建工作计划》的通知（皖市监函〔2021〕79号）
- [12] 《常州市深化放心消费创建工作行动方案（2017-2020年）》（常政办发〔2017〕152号）
- [13] 《关于进一步推进常州市线下实体店无理由退货的实施意见》（常市监市消〔2020〕151号）
- [14] 关于印发《无锡市消费维权服务站建设管理办法》的通知（锡市监〔2021〕15号）
- [15] 《关于全面实施“乡村放心消费”三年(2018—2020年)行动计划的通知》（湖放心消费〔2018〕2号）
- [16] 关于印发《宣城市2021年放心消费创建工作实施方案》的通知（宣消保委〔2021〕2号）
- [17] 溧阳市政府办公室关于印发《溧阳市深化放心消费创建工作行动方案（2019-2020年）》的通知（〔2019〕42号）
- [18] 关于印发《“一地六县”共同开展“满意消费长三角一体化示范区”行动实施方案（2021-2022年）》的通知（溧市监〔2021〕17号）
- [19] 关于印发《长三角市场监管体系一体化“一地六县”市场监管部门联席会议工作制度》的通知（宜市监〔2021〕3号）
- [20] 关于印发《2019年宜兴市放心消费创建工作意见》的通知（宜放消办〔2019〕5号）
- [21] 安吉县人民政府办公室《关于开展“放心消费在安吉”行动的实施意见》（安政办函〔2017〕36号）
- [22] 关于印发《广德市2021年放心消费创建工作实施方案》的通知（广市监〔2021〕41号）
- [23] 《郎溪县2021年放心满意消费创建工作实施方案》（郎市监〔2021〕31号）
- [24] 长兴县市场监督管理局关于《长兴县放心消费示范商圈建设认定及奖励办法（试行）》（2021年4月1日）

