

ICS 03.100.20
CCS A 10

T/CCAGM

中 国 百 货 商 业 协 会 团 体 标 准

T/CCAGM 012—2025

导购分销业务通用要求

General requirements for sales assistant distribution

2025-12-01 发布

2026-01-01 实施

中国百货商业协会 发布

目 次

前 言	II
引 言	III
1 范围	4
2 规范性引用文件	4
3 术语和定义	4
4 组织支撑	4
5 业务规则	5
6 数字化管理	6
7 团队建设	7
8 运营管理	8
9 合规与风控	9

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。

本文件由中国百货商业协会提出。

本文件由中国百货商业协会归口。

本文件起草单位：中国百货商业协会、南京新街口百货商店股份有限公司、正弘商业管理有限公司、杭州起行数字科技有限公司、浙江莲荷科技有限公司、深圳市灵智数字科技有限公司。

本文件主要起草人：范君、杨青松、高明德、苏有余、吕雪瑾、王俊峰、杨亚霖、束晴、张斌鹤。

引　　言

当前，我国零售行业正处于业务和营销转型的关键时期，零售逻辑发生了深刻变化。作为距离消费者最近的导购员，正从单纯的销售执行者，升级为全渠道运营的关键角色，身份职能、工作内容与绩效体系都发生根本性的变化。

为适应变化，一些零售企业先后启动导购分销业务，借助数字化工具，把分散在众多门店的导购员，变成全域运营的触点，进而提升坪效、降低获客成本、沉淀私域资产、提升销售。同时，导购分销业务也存在数字化能力不一、佣金结算缺乏规范、培训内容与考核口径存在差异等共性问题。

为此，中国百货商业协会组织会员企业和行业专家共同制定本标准，作为行业参考，帮助企业更好地开展导购分销业务。

导购分销业务通用要求

1 范围

本文件规定了导购分销业务的组织架构、业务规则、数字化管理、团队建设、激励考核、运营服务及管理、合规要求、风险控制等导购分销业务主要环节的通用要求。

本文件适用于零售企业（含百货、购物中心、奥特莱斯、商超、品牌连锁等业态，以下简称“企业”）构建及优化导购分销体系，指导导购员、分销管理人员及相关业务部门开展工作。

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 16868-2009 商品经营服务质量管理规范

GB/T 17917 零售企业管理信息系统基本功能要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 导购员 *sales assistant*

是指在零售场景中，通过线上线下渠道为客户提供商品推荐、咨询解答、售后支持等服务，并促成交易的销售人员，包含企业在职员工、社会招募兼职人员及其他合作渠道人员。

3.2 导购分销 *sales assistant distribution*

是指导购员按照企业销售策略和规则，推广商品信息并促成客户交易，并按规则获取销售佣金的业务。

3.3 裂变营销 *viral marketing*

是指通过设置分销推荐奖励机制，激励导购员或消费者主动推广商品信息，吸引更多新客户加入推广或消费的营销方式。

3.4 佣金池 *commission pool*

根据分销业务预算，按一定比例从分销商品销售额中提取，用于支付或奖励相关方导购员佣金、团队奖励及营销活动补贴的专项基金。

4 组织支撑

4.1 高层支持

企业应将导购分销定位为企业数字化运营的核心模块，纳入年度经营计划，由高层管理人员担任业务总负责人，协调各相关部门资源，参加分销业务活动，并通过企业内部通讯工具和公告等渠道发布分销政策及解读，推动全员达成共识。

4.2 组织结构

部门设置可按企业既有架构增加职能。有条件的企业，可设立专门分销部门，包含分销运营部、区域分销中心、社群运营组等。

4.3 部门职责

4.3.1 运营部负责制定分销规则、策划营销活动、培训导购员、监控数据指标、与品牌方沟通分销商品及政策、对接数字化工具开发团队等。下设社群运营部门，专职运营导购员社群及客户社群，提供营销素材支持、问题解答及推广活动策划。

4.3.2 市场部负责分销文案、活动宣传、渠道曝光等。

4.3.3 区域分销中心按地域或门店集群设置，配备区域分销管理岗，负责本地导购员招募、日常管理及业绩督导等。

4.3.4 客服部门负责处理客户咨询、售后问题及分销员反馈，维护客户关系，提升客户满意度和分销员服务体验。

4.3.5 财务部门应确保业务合同和财务规则的协调一致，依规依约发放佣金。

4.4 部门协作

分销业务涉及运营、市场、客服、财务等部门协同，企业应建立跨部门协作机制，定期召开分销业务沟通会，共享销售数据，沟通客户反馈信息及运营问题，保障分销业务顺利进行。

4.5 分级协同

企业可构建“总部-区域-门店”三级导购分销组织。总部负责政策制定和系统建设；区域分公司负责推动执行落地和过程监管；门店店长及导购则负责具体操作及反馈，确保策略执行通畅。

4.6 KPI 设定

企业应根据自身情况，按照导购员、部门和门店制定月度和年度分销KPI目标，包括绑定客户数、开单笔数、开单金额等，目标应保持动态管理，同时配套相应的奖励和处罚机制，使其能够有效落地。

5 业务规则

5.1 角色权限

企业应建立分销员身份管理制度，明确员工分销员、社会分销员、导购合伙人等不同类型的身份，并设置相应的系统权限，如是否能创建裂变分销、是否能查看客户详情、是否可设置价格等，确保系统可控、业务合规。

5.2 分销绑定规则

企业应设置清晰的客户与导购员的绑定规则，客户通过导购员专属链接、推荐码注册等方式与导购员产生连接，企业可设定永久绑定，或设定有效期的绑定关系，后续销售业绩归属按绑定规则判定。

5.3 跨区/跨店规则

企业应设计跨区/跨店业绩划分规则，明确是否支持导购员跨门店、跨区域分销，销售业绩按实际订单归属门店或按比例拆分至所属区域分销中心。

5.4 分销业绩规则

分销业绩应按照分销规则统一核算，如规则支持全渠道及跨区跨店分销，导购员通过个人分享，无论是在线下门店、企业微信、小程序、朋友圈等不同渠道产生的销售订单，都应计入个人业绩。

5.5 反佣规则

分销业务应设定明确的分销返佣规则，如返佣比例、绑客模式、商品佣金按照固定金额还是按比例等规则。

5.6 佣金结算与发放规则

佣金结算可根据实际情况选择系统自动结算或线下人工结算，也可以两者结合，并按照约定的结算时间结算，形式可以采用现金、积分或其他合理的方式。

5.7 客户归属规则

分销业务应明确客户归属规则，避免客户归属争议。

5.8 分销规则管理

企业应对分销业务进行定期评估，结合业务数据、执行问题、最佳实践案例等进行规则优化，并对分销规则版本进行管理，有条件的可建立知识库，进行知识库管理。如遭遇重大合规风险或系统漏洞，应尽快发布临时版本。

6 数字化管理

6.1 分销数字化平台

企业应通过自主研发、选择第三方工具等方式实现分销业务数字化管理，如商品上架、订单管理、佣金计算、业绩查询、佣金提现、数据报表等功能。

6.1.1 企业可集成客户标签、消费记录、营销画布、社群运营、朋友圈发布等工具，帮助导购员实现精细化运营。

6.1.2 企业可通过适合的方式，建立国际分销业务数字化平台，便于实现跨境分销业务。

6.2 商品素材

导购员可使用能够提供商品图片、短视频、卖点文案、促销海报等的标准化素材库系统，也可借助数字化手段自定义商品海报，如添加个人昵称、专属二维码等，快速生成商品推广和营销信息，提升分享转化率。

6.3 商品上架

应借助分销数字化平台，及时将商品信息提交到分销平台。

6.4 价格设置

应设置合理的商品分销专属价、限时秒杀价、满减优惠券等，促进客户下单购买。

6.5 数字化推广

导购员应通过数字化工具将商品信息或营销活动及时传递到客户，如通过转发社群、微信朋友圈、分享直播链接等方式触达客户。

6.6 分销裂变

导购员可通过数字化工具，邀请老客户成为分销员，通过佣金激励或让利等方式，让老客户参与营销推广，叠加奖励实现更多用户参与，实现营销活动的更大范围推广传播。

6.7 数据可视化

可设置核心指标数字化看板，实时展示分销员业绩排名、团队排名、商品热销榜、业绩渠道来源、佣金发放进度等数据。同时设立分销员数据中心，提供个人业绩查询、佣金明细、客户管理等功能，支持实时查看推广效果等。

6.8 AI 辅助与智能分销

结合AI能力，企业可部署智能推荐模型，为导购提供个性化商品推荐、客户购买意图分析、最优分享时机预测等功能，提升转化效率。也可导入AI文案助手，为导购生成高点击率商品推文及社群话术，降低导购内容创作门槛。

7 团队建设

7.1 人员招募

企业可通过内部招募、会员转化和社会招募等方式招募分销人员。

7.1.1 企业可通过内部动员，鼓励门店员工、客服人员、后勤及管理团队等人员加入分销团队。

7.1.2 企业可通过邀请消费频次高、忠诚度高的会员参与导购分销工作。

7.1.3 企业可通过招聘网站、相关社群、高校论坛等发布兼职分销员岗位，招募具备一定社交能力及客户资源的人员作为分销人员。

7.2 人员培训

企业应对导购员进行系统培训，让导购员认同分销理念，学会使用分销工具，掌握线上线下营销技巧等。

7.3 建立知识库管理

企业应建立导购分销相关文档的管理规范或知识库，确保知识成果及时转化，实时审核更新、安全有效传递。

7.4 社群运营策略

企业可制定适合导购操作的社群运营策略，以更好地帮助导购员运营好客户，提升销售转化率。可通过“导购社群+客户社群+直播间”的组合打法，构建多点触达、多轮转化的社交分销矩阵。

7.5 退出机制

企业应制定详细的退出机制，以应对分销业务活动过程中出现导购员离职、分销目标未达成、品牌方不认同等导致导购员退出的情况。

7.5.1 对于提前提交书面申请的分销员，经审核后结算剩余佣金，解除分销关系。

7.5.2 对于未达成业绩要求、或违反合同规定、泄露客户信息等的分销员，企业有权终止分销合作。

7.6 人员流失分析

企业应进行导购员流失管理，分析流失原因，从商品、平台能力和销售激励等方面采取措施，降低导购员流失率。

7.7 沟通反馈机制

企业应建立分销业务的沟通反馈通道，使导购员在各个环节遇到问题时能得到快速答疑解惑，并收集分销建议等。

7.8 资源配置

企业可按销售业绩对导购员进行能力分级，并给予更多资源配置，如团队配置、优先分销、更高佣金鼓励等。

7.9 激励与考核

分销业务应建立旨在促进导购员积极参与活动推广和商品分销的奖励制度，以激发导购员积极性，提升导购销售收入，提升企业业绩。

7.9.1 对分销员进行物质奖励，一般包括商品佣金、开单奖励、达标佣金、导购争霸赛、邀请奖励以及按照月度、季度、年度进行周期性奖励等。

7.9.2 对导购员进行精神奖励，一般包括分销排名、内部表彰、优秀导购分享等。

7.9.3 可通过数字化手段，提升导购员参与的积极性。如设立分销任务打卡、PK 榜单等机制提升导购

员的参与度。

7.9.4 应建立“基础分销+挑战激励+精神荣誉”的复合激励模型，提升导购长期留存率。

7.10 晋升机制

企业可建立优秀导购提升计划，针对导购员、部门和门店制定晋升机制，让有数字化能力的员工能够得到晋升，激发全员参与导购分销的积极性，并针对优秀导购员提供增值服务，如培养优秀导购员成为培训讲师等。

8 运营管理

8.1 导购运营动作 SOP（应放运营管理部分）

企业可在数字化工具中设定游戏化任务，通过新手任务、生命周期任务、社群任务、手动任务等方式帮助导购快速应用数字化工具，从被动执行到主动推进。

8.2 资源位设置

导购分销活动，应最大化利用可以推广的活动位置，包括线下门店，以及线上小程序或APP、社群、公众号和直播等资源。企业可根据活动大小设定活动等级并配置相应的资源。

8.3 招商与选品

应制定有效的招商和选品标准，吸纳优秀的供应商，制定适合导购分销的活动方案、筛选出优质爆品进行分销。优先选择佣金高、应季爆品、复购率高的商品，并定期更新滞销商品清单。

8.4 导购社群运营

应按照管理层级，或按照分销销售额的不同阶段（如金牌、优秀、小白社群或TOP、开单、新人社群）建立导购社群，及时将分销制度、活动方案等传达到每一位导购员。

8.5 营销支持

可制定导购分销的营销活动方案，如包含重要节庆和节点活动的年度营销日历，提供活动海报、文案模板及推广策略。有条件的企业可以针对导购员进行直播赋能，组织品牌直播，邀请优秀分销员担任主播等。

8.6 履约与售后

应建立履约和售后支持团队，及时履约发货和解决售后疑难问题。

8.6.1 与第三方物流公司合作履约的，应承诺发货时效、发布包邮政策，提供物流轨迹实时查询等物流保障。

8.6.2 售后支持应设立专属客服团队，公布客服工作时间等，可通过系统快速提交售后申请。

8.7 数据支撑

企业应对导购员分销行为数据、商品数据及团队数据等进行有效分析，更好地提供分销决策。

8.8 库存保障

企业在分销业务执行过程中，应制定相应保障措施和应对计划，对爆款商品及时补货，对滞销品进行分析，更新滞销清单，并调整库存。

8.9 服务质量管理

企业可定期或不定期进行客户满意度调查。

8.9.1 可通过客户评价、问卷调查等方式，了解客户对导购员服务的满意度。

8.9.2 应定期检查导购员的服务过程，确保服务标准得到执行。

8.9.3 应针对客户反馈的问题，及时与导购员沟通，帮助其改进服务。

8.10 复盘及优化

企业应设立复盘周期，如“周例会+月复盘+季度评优”，对分销数据进行过程复盘与问题诊断，及时调整和优化。

9 合规与风控

9.1 税务合规

导购分销需符合税务合规要求，包括企业财务流程、导购员个人所得税的缴纳等。

9.2 营销合规

营销活动需符合国家相关的法律法规。使用AI工具为导购生成文案、海报等内容时，应明确禁止伪造品牌背书、夸大功效、虚构数据等行为，确保符合平台内容规范，避免因误导宣传引发合规风险。

9.3 信息合规

分销业务涉及客户信息时应符合个人信息保护的相关要求，采取必要措施保障个人信息安全。

9.4 合规培训

企业应高度重视合规要求，建立客户投诉处理机制，及时处理合规问题。同时针对导购员进行合规培训，确保导购员了解并遵守企业的合规要求，避免销售违规行为造成不可逆的风险。

9.5 异常交易

企业应建立异常交易监控机制，通过数据分析识别异常订单，如同一客户单日下单超过一定次数、IP地址集中批量下单等；通过人工审核是否存在刷单、套利行为。对确认异常的订单，冻结佣金发放，取消交易，如有必要可追究相关责任。

9.6 舆情监控

企业应建立舆情监控机制，监测社交媒体（如微信社群、微信公众号留言、小红书笔记和微博等平台、企业内网、企业客服热线）等渠道的客户评价。建立舆情响应机制，针对投诉内容进行快速核实并整改，及时向客户反馈处理结果。

9.7 危机应对

企业应制定危机情况突发应对方案，及时解决相关问题。增强突发舆情应对能力，企业可设立“AI辅助应急助手”，用于实时生成公关回应模板，提升舆情响应时效。应结合SCRM系统，对涉及分销业务的客户投诉事件进行工单跟踪处理。