

ICS 03.200

T/YNMS 004—2026

CCS A 12

团体标准

T/YNMS 004—2026

品牌民宿连锁发展与管理规范

2026-08-28 发布

2026-09-28 实施

云南省旅游民宿行业协会 发布

合 规 边 界 声 明

本文件属于团体标准和行业自律文件，评价、认定、分级、标识及结果证明均不构成行政许可、法定认证、政府授牌或国家职业资格。涉及医疗、诊疗、处方、治疗或中医诊疗活动的，应由依法取得许可的医疗机构和依法注册的专业人员实施；民宿及服务人员仅可提供非医疗健康服务、生活照料、健康科普和就医转介，不得替代医疗。

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。

本文件由云南省旅游民宿行业协会提出并归口。

本文件起草单位：云南省旅游民宿行业协会、甘肃望春山民宿有限公司、甘肃晚照居文旅产业发展有限公司、大理探索文化传播有限公司、云南丹青里企业管理有限公司、广东文旅民宿与乡村旅游研究有限公司、东方龙咖（云南）生物科技有限公司、上海锦天城（昆明）律师事务所、云南何时归文旅有限公司、大理泊心云舍民宿文化管理有限公司。

本文件主要起草人：徐灵枝、彭丽娟、金曦、张永、吴程南、黄溶、冯国亮、贺双全。

品牌民宿连锁发展与管理规范

1 范围本文件规定了品牌民宿连锁发展的总体要求、品牌体系建设、连锁模式管理、运营标准化管理、质量管控体系、人才培养与管理、供应链管理、品牌扩张与退出管理以及数字化建设等方面的管理要求。

本文件适用于云南省行政区域内品牌民宿连锁企业（以下简称“连锁企业”）的连锁发展与管理活动。其他地区品牌民宿连锁企业可参照使用。

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 19001 质量管理体系 要求

GB/T 41648-2022 旅游民宿基本要求与评价

GB 50016 建筑设计防火规范

GB 5749 生活饮用水卫生标准

GB 14934 食品安全国家标准 消毒餐（饮）具

GB/T 14308 旅游饭店钻级的划分与评定

GB/T 16766 旅游业基础术语

LB/T 065 旅游民宿基本要求与评价

3 术语和定义

GB/T 16766、GB/T 41648-2022 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌民宿连锁 brand homestay chain 以统一的品牌标识、服务标准和管理体系为基础，通过直营、加盟或品牌授权等方式，在两个及以

上不同地点经营民宿，实现品牌化、标准化和规模化发展的民宿经营模式。

3.2 直营店 directly-operated store 由连锁企业全资或控股设立，其资产所有权、经营管理权均归属于连锁企业的民宿门店。

3.3 加盟店 franchise store 经连锁企业授权，使用连锁企业品牌、商标、服务标准和管理体系，独立投资经营并按约定向连锁企业缴纳相关费用的民宿门店。

3.4 品牌授权 brand authorization 连锁企业将其依法注册的品牌商标、服务标识、经营模式等授权给被授权方使用，并对其使用行为进行监督管理的许可行为。

3.5 中央管控体系 central control system 连锁企业为保障各门店运营的一致性和标准化，建立的涵盖品牌管理、运营标准、质量控制、信息系统等方面的集中管理体系。

3.6 运营标准化 operational standardization 连锁企业对服务流程、产品质量、管理制度等方面制定统一标准，并在各门店中贯彻执行的活动。

3.7 单店模型 store model 连锁企业在品牌定位、投资规模、产品配置、人员编制、收益预期等方面形成的可复制的单店经营模板。

4 总体要求 4.1 连锁发展原则

4.1.1 品牌民宿连锁发展应遵循合法合规、诚信经营的原则，符合国家法律法规和行业相关政策要求。

4.1.2 连锁企业应坚持品牌引领、标准先行、质量为本的发展理念，确保连锁经营的规范性和可持续性。

4.1.3 连锁企业应注重规模扩张与质量管控的平衡，避免盲目扩张导致品牌价值稀释和服务品质下降。

4.1.4 连锁企业应尊重当地文化特色和社区利益，实现经济效益与社会效益的协调统一。

4.2 品牌定位 4.2.1 连锁企业应明确品牌定位，包括目标客群、产品特色、价格区间和服务理念等核心要素。

4.2.2 品牌定位应结合区域旅游资源特性和市场需求，体现差异化竞争优势。

4.2.3 连锁企业应定期评估品牌定位的市场适应性，根据市场变化适时调整优化。

4.3 发展战略 4.3.1 连锁企业应制定中长期发展战略规划，明确发展目标、实施路径和保障措施。

4.3.2 发展战略应涵盖品牌建设、市场拓展、人才培养、数字化建设等方面。

4.3.3 连锁企业应建立战略评估机制，每年至少进行一次战略执行情况评估，并根据评估结果进行调整。

4.3.4 连锁企业宜建立与地方政府、行业协会、旅游企业的合作机制，整合资源促进共同发展。

5 品牌体系建设 5.1 品牌架构 5.1.1 连锁企业应建立清晰的品牌架构，明确主品牌与子品牌的关系及适用范围。

5.1.2 品牌架构宜根据不同市场细分和产品定位进行分级设置，如高端品牌、中端品牌、特色品牌等。

5.1.3 连锁企业应制定品牌架构管理制度，规范品牌的设立、变更和退出流程。

5.2 品牌标识 5.2.1 连锁企业应设计统一的品牌标识系统，包括品牌名称、标志、标准色、标准字体等视觉识别要素。

5.2.2 品牌标识应具有辨识度和美感，体现品牌核心价值和文化内涵。

5.2.3 连锁企业应依法对品牌标识进行商标注册，取得商标专用权。

5.2.4 各门店应严格按照品牌视觉识别规范使用品牌标识，不得擅自更改或变形使用。

5.3 品牌标准 5.3.1 连锁企业应制定品牌标准手册，明确品牌在各方面的统一要求，包括但不限于：

- a) 品牌形象标准（视觉识别、空间设计、宣传物料等）；
- b) 产品标准（客房配置、公共区域、配套设施等）；
- c) 服务标准（服务流程、服务礼仪、服务用语等）；
- d) 运营标准（管理制度、操作规程、应急预案等）。

5.3.2 品牌标准手册应根据行业发展和管理实践定期修订，保持其适用性和先进性。

5.3.3 连锁企业应建立品牌标准的宣贯机制，确保各门店充分理解和执行品牌标准。

5.4 品牌保护 5.4.1 连锁企业应建立健全品牌保护机制，包括商标保护、知识产权保护和品牌声誉管理。

5.4.2 连锁企业应定期进行商标监测，及时发现和制止侵权行为。

5.4.3 连锁企业应制定品牌危机应对预案，建立品牌舆情监测和快速响应机制。

5.4.4 连锁企业应要求各门店签订品牌使用协议，明确品牌使用的权利和义务和违约责任。

5.4.5 连锁企业宜建立品牌价值评估制度，定期对品牌价值进行评估和监测。

6 连锁模式管理 6.1 直营模式管理 6.1.1 连锁企业应制定直营店设立标准和审批流程，确保新店开设符合品牌定位和发展战略。

6.1.2 直营店的选址应综合考虑以下因素：

- a) 旅游资源禀赋和客源市场潜力；
- b) 交通便利程度和可达性；

- c) 周边配套设施和环境品质；
- d) 投资回报预期和风险可控性。

6.1.3 直营店应由连锁企业统一管理，执行统一的品牌标准、服务标准和运营标准。

6.1.4 连锁企业应对直营店实行目标管理，制定年度经营目标并定期考核。

6.1.5 直营店的店长及核心管理人员应由连锁企业统一委派或聘任。

6.2 加盟模式管理 6.2.1 加盟条件 6.2.1.1 加盟方应具备以下基本条件：

- a) 具有合法的经营主体资格；
- b) 具备与加盟经营相适应的资金实力和融资能力；
- c) 具有适合经营民宿的物业，且物业符合相关法律法规要求；
- d) 认同连锁企业的品牌理念和管理模式；
- e) 无不良商业信用记录。

6.2.1.2 加盟物业应满足以下要求：

- a) 建筑符合 GB 50016 等消防安全规范要求；
- b) 房屋结构安全，具备合法的房屋产权证明或长期租赁合同；
- c) 周边环境整洁，无污染源和安全隐患；
- d) 水电等基础设施完善，满足正常经营需要；
- e) 符合当地规划和土地使用政策要求。

6.2.2 加盟流程 6.2.2.1 连锁企业应制定规范的加盟流程，一般包括以下环节：

- a) 加盟咨询与意向沟通；
- b) 加盟申请与资质审核；
- c) 实地考察与物业评估；
- d) 加盟方案设计与商务谈判；

- e) 签订加盟合同；
- f) 店面设计与装修施工；
- g) 开业筹备与人员培训；
- h) 试运营与正式开业。

6.2.2.2 连锁企业应对加盟方进行尽职调查，核实其资质条件和信用状况。

6.2.2.3 连锁企业应在签订加盟合同前向加盟方充分披露品牌经营状况和加盟风险。

6.2.3 加盟费用 6.2.3.1 连锁企业应制定明确的加盟费用标准，费用项目可包括：

- a) 品牌加盟费：加盟方为获得品牌使用权而一次性支付的费用；
- b) 品牌使用费（管理费）：加盟方在经营期间按约定周期支付的费用；
- c) 保证金：为确保加盟方履行合同义务而缴纳的押金；
- d) 系统使用费：使用连锁企业信息管理系统的费用；
- e) 培训费：加盟方人员参加培训的费用；
- f) 其他约定的费用。

6.2.3.2 加盟费用的收取标准应合理透明，并在加盟合同中明确约定。

6.2.3.3 连锁企业不得以加盟名义收取不合理费用或进行虚假宣传。

6.2.4 加盟支持 6.2.4.1 连锁企业应为加盟店提供以下支持：

- a) 品牌支持：授权使用品牌标识和品牌资源，提供品牌宣传物料；
- b) 筹建支持：提供选址评估、店面设计、装修指导、设备采购建议等；
- c) 培训支持：提供管理人员和服务人员的系统培训；

- d) 运营支持：提供运营管理手册、服务标准、营销方案等；
- e) 技术支持：提供信息管理系统和在线预订平台接入；
- f) 营销支持：纳入品牌统一营销体系，提供线上推广和渠道对接；
- g) 供应链支持：纳入集中采购体系，提供优质供应商资源。

6.2.4.2 连锁企业应指定专人或专门团队负责加盟店的日常对接和服务支持。

6.2.4.3 连锁企业应定期组织加盟店交流活动，促进经验分享和协同发展。

6.3 品牌授权管理 6.3.1 连锁企业应制定品牌授权管理制度，明确授权范围、授权期限、授权条件和授权费用。

6.3.2 品牌授权应签订书面授权合同，明确双方的权利义务。

6.3.3 被授权方应严格按照授权合同约定使用品牌标识和品牌资源，不得超范围使用。

6.3.4 连锁企业应对被授权方的品牌使用情况进行监督检查，发现违规使用应及时纠正。

6.3.5 品牌授权期限届满后，如需续期应重新评估被授权方的经营状况和品牌执行情况。

6.3.6 连锁企业应建立品牌授权档案，完整记录授权和监督管理的相关信息。

7 运营标准化管理 7.1 服务标准化 7.1.1 统一服务流程 7.1.1.1 连锁企业应制定统一的服务流程标准，涵盖客人从预订到离店的完整服务链，包括但不限于：

- a) 预订服务流程；
- b) 入住接待流程；
- c) 住中服务流程；
- d) 退房离店流程；

e) 售后服务流程。

7.1.1.2 各门店应严格按照统一服务流程为客人提供服务，确保服务的一致性和规范性。

7.1.1.3 连锁企业宜根据不同品牌定位和客群需求，在统一服务流程基础上制定差异化服务方案。

7.1.2 统一服务标准 7.1.2.1 连锁企业应制定统一的服务质量标准，包括：

- a) 服务态度标准：热情、周到、礼貌、真诚；
- b) 服务时效标准：各服务环节的响应时间和完成时间；
- c) 服务礼仪标准：仪容仪表、行为举止、服务用语等；
- d) 服务环境标准：公共区域和客房的清洁度、温度、湿度、噪音等环境指标。

7.1.2.2 连锁企业应制定服务异常处理标准，明确各类服务异常的处置流程和补偿方案。

7.1.2.3 各门店应建立客人意见收集机制，定期分析客人反馈并持续改进服务质量。

7.1.3 统一培训体系 7.1.3.1 连锁企业应建立统一的培训体系，制定培训大纲、培训教材和考核标准。

7.1.3.2 培训内容应包括但不限于：

- a) 品牌文化与价值观培训；
- b) 服务技能与礼仪培训；
- c) 安全管理与应急处置培训；
- d) 卫生与食品安全培训；
- e) 信息化系统操作培训。

7.1.3.3 新入职员工应经过系统培训并考核合格后方可上岗。

7.1.3.4 连锁企业应定期组织在职员工培训，每年人均培训时长不宜少于 24 学时。

7.1.3.5 连锁企业宜建立线上培训平台，实现培训资源的共享和培训管理的数字化。

7.2 产品标准化 7.2.1 统一产品体系 7.2.1.1 连锁企业应制定统一的产品标准，明确各类型客房和配套设施的配置要求。

7.2.1.2 客房产品标准应包括：

- a) 客房面积和空间布局；
- b) 床品规格和质量要求；
- c) 卫浴设施配置标准；
- d) 家具家电配置标准；
- e) 客房用品配置标准；
- f) 室内装饰和氛围营造标准。

7.2.1.3 公共区域标准应包括：

- a) 大堂/接待区域标准；
- b) 餐饮区域标准；
- c) 休闲区域标准；
- d) 户外区域标准；
- e) 停车设施标准。

7.2.1.4 连锁企业应建立产品标准的更新机制，根据市场反馈和技术发展定期优化升级。

7.2.2 统一定价策略 7.2.2.1 连锁企业应制定统一的定价策略和价格管理制度。

7.2.2.2 定价策略应综合考虑以下因素：

- a) 品牌定位和目标客群；
- b) 产品成本和投资回报要求；
- c) 市场竞争状况和供需关系；
- d) 季节性波动和节假日因素；
- e) 区域经济发展水平和消费能力。

7.2.2.3 连锁企业应建立价格动态调整机制，根据市场变化及时调整价格策略。

7.2.2.4 各门店应在连锁企业统一价格策略框架下制定具体价格方案，重大价格调整应报连锁企业审批。

7.2.2.5 连锁企业应规范促销活动管理，避免恶性价格竞争损害品牌价值。

7.2.3 统一采购体系 7.2.3.1 连锁企业应建立统一的采购体系，对主要物资和设备实行集中采购或指定供应商采购。

7.2.3.2 统一采购范围应包括：

- a) 客房用品（床品、毛巾、洗漱用品等）；
- b) 清洁用品和消毒用品；
- c) 餐饮原材料和饮品；
- d) 家具家电和装饰用品；
- e) 信息化设备和软件。

7.2.3.3 连锁企业应制定供应商准入标准和评价机制，确保采购产品质量可靠、价格合理。

7.2.3.4 各门店不得擅自采购未纳入统一采购体系的物资，特殊情况应报连锁企业审批。

7.3 管理标准化 7.3.1 统一管理制度 7.3.1.1 连锁企业应制定统一的管理制度体系，涵盖门店运营管理的各个方面。

7.3.1.2 管理制度应包括但不限于：

- a) 组织架构与岗位职责制度；
- b) 人事管理制度（招聘、培训、考核、薪酬等）；
- c) 财务管理制度（收支管理、成本控制、预算管理）；
- d) 安全管理制度（消防安全、治安安全、食品安全等）；
- e) 卫生管理制度（客房卫生、公共区域卫生、食品安全等）；
- f) 设施设备管理制度（维护保养、更新改造等）；

g) 档案管理制度（经营档案、客史档案、员工档案等）。

7.3.1.3 各门店应严格执行统一管理制度，不得擅自变更。如需调整应报连锁企业审批。

7.3.2 统一信息系统 7.3.2.1 连锁企业应建设统一的信息管理系统，实现各门店运营数据的集中管理和实时监控。

7.3.2.2 信息系统应具备以下基本功能：

- a) 预订管理功能（在线预订、订单处理、渠道管理等）；
- b) 前台管理功能（入住登记、客房管理、收银结算等）；
- c) 财务管理功能（收支记录、成本核算、报表生成等）；
- d) 客户管理功能（客史档案、会员管理、客户回访等）；
- e) 供应链管理功能（采购管理、库存管理、供应商管理等）；
- f) 数据分析功能（经营分析、市场分析、绩效分析等）。

7.3.2.3 各门店应统一使用连锁企业指定的信息管理系统，不得使用未经批准的替代系统。

7.3.2.4 连锁企业应制定信息系统操作规范和数据安全管理制度。

7.3.3 统一财务管理 7.3.3.1 连锁企业应建立统一的财务管理制度和财务报告体系。

7.3.3.2 直营店的财务管理应由连锁企业统一管控，实行集中核算或统一核算制度。

7.3.3.3 加盟店应按照加盟合同约定执行财务管理要求，定期向连锁企业报送经营数据和财务报表。

7.3.3.4 连锁企业应对各门店实行预算管理，制定年度预算并监督执行。

7.3.3.5 连锁企业应建立成本控制体系，制定各门店的成本控制标准和考核指标。

7.3.3.6 各门店应严格执行国家财务会计制度，确保财务数据的真实性和完整性。

8 质量管控体系 8.1 质量标准 8.1.1 连锁企业应建立完善的质量标准体系，涵盖服务质量、产品质量、环境质量和安全质量等方面。

8.1.2 质量标准应不低于 GB/T 41648-2022 的相关要求，并体现品牌特色和差异化定位。

8.1.3 连锁企业应制定各门店的质量考核指标体系，将质量指标纳入门店绩效考核。

8.1.4 质量标准应根据行业发展水平和客人需求变化定期修订，保持标准的先进性和适用性。

8.2 检查机制 8.2.1 连锁企业应建立多层次的质量检查机制，包括：

a) 门店日常自查：门店应每日进行运营自查，及时发现和整改问题；

b) 区域巡查：连锁企业应安排区域管理人员定期对各门店进行巡查，巡查频率不宜低于每月一次；

c) 专项检查：针对特定环节或问题开展专项检查，如卫生安全检查、消防安全检查等；

d) 神秘客检查：连锁企业宜委托第三方或组织专业人员以客人身份对各门店进行暗访检查；

e) 年度审核：连锁企业应每年对各门店进行一次全面的质量审核。

8.2.2 连锁企业应制定统一的检查标准和检查表格，确保检查工作的规范性和一致性。

8.2.3 检查结果应及时反馈给相关门店，并建立问题整改跟踪机制。

8.2.4 连锁企业应建立质量检查档案，完整记录各次检查的情况和整改结果。

8.2.5 对连续检查不合格的门店，连锁企业应采取约谈、限期整改、暂停营业等措施。

8.3 投诉处理 8.3.1 连锁企业应建立统一的投诉处理机制，制定投诉处理流程和标准。

8.3.2 投诉处理流程应包括：

a) 投诉受理：多渠道接收客人投诉（现场、电话、网络等），及时记录投诉内容；

b) 投诉分类：根据投诉性质和严重程度进行分类；

c) 投诉调查：核实投诉情况，查明原因；

d) 投诉处理：根据调查结果提出处理方案并执行；

e) 投诉回访：对投诉客人进行回访，确认处理效果；

f) 投诉分析：定期分析投诉数据，找出共性问题和改进方向。

8.3.3 一般投诉应在 24 小时内响应，重大投诉应在 4 小时内响应。

8.3.4 连锁企业应建立投诉处理档案，记录投诉内容、处理过程和处理结果。

8.3.5 连锁企业应定期发布投诉分析报告，将投诉数据作为质量改进的重要依据。

8.4 危机管理 8.4.1 连锁企业应建立危机管理机制，制定危机应对预案。

8.4.2 危机应对预案应涵盖以下类型：

a) 安全事故（火灾、食物中毒、人身伤害等）；

b) 公共卫生事件（传染病疫情等）；

c) 自然灾害（地震、洪水、泥石流等）；

d) 品牌声誉事件（负面舆情、媒体曝光等）；

e) 经营风险事件（资金链断裂、重大法律纠纷等）。

8.4.3 危机应对预案应明确以下内容：

- a) 危机分级标准和响应级别；
- b) 应急组织架构和职责分工；
- c) 信息报告和沟通机制；
- d) 应急处置措施和流程；
- e) 善后处理和恢复方案。

8.4.4 连锁企业应定期组织危机应对演练，每年不宜少于一次。

8.4.5 发生危机事件时，连锁企业应迅速启动应急预案，统一指挥、协调处置。

9 人才培养与管理 9.1 培训体系 9.1.1 连锁企业应建立系统化、多层次的人才培训体系。

9.1.2 培训体系应包括以下层次：

- a) 新员工入职培训：面向新入职员工，培训品牌文化、基本技能和安全知识；
- b) 岗位技能培训：面向各岗位员工，培训专业知识和操作技能；
- c) 管理能力培训：面向管理人员，培训管理知识和领导能力；
- d) 专项提升培训：面向特定岗位或特定需求，开展专题培训。

9.1.3 连锁企业应编制统一的培训教材和培训课程，建立培训讲师队伍。

9.1.4 连锁企业宜与旅游院校、培训机构建立合作关系，开展人才联合培养。

9.1.5 连锁企业应建立培训效果评估机制，对培训效果进行跟踪评价。

9.2 晋升通道 9.2.1 连锁企业应建立清晰的人才晋升通道，激励员工职业发展。

9.2.2 晋升通道应包括管理序列和专业序列双通道：

- a) 管理序列：服务员—领班—主管—副店长—店长—区域经理—总部管理层；

b) 专业序列：初级—中级—高级—专家，适用于培训、营销、财务等专业岗位。

9.2.3 连锁企业应制定各层级的任职资格标准和晋升评审程序。

9.2.4 晋升评审应综合考量工作业绩、能力素质、培训记录和任职年限等因素。

9.2.5 连锁企业应建立人才储备机制，为连锁扩张储备合格的管理人才。

9.3 绩效考核 9.3.1 连锁企业应建立科学的绩效考核体系，对各门店和员工进行定期考核。

9.3.2 门店绩效考核指标应包括：

- a) 经营指标（入住率、平均房价、营业收入、利润率等）；
- b) 质量指标（客人满意度、投诉率、检查评分等）；
- c) 管理指标（制度执行率、培训完成率、员工流失率等）；
- d) 品牌指标（品牌标准执行度、品牌活动参与度等）。

9.3.3 员工绩效考核应结合岗位特点制定考核指标，注重过程考核和结果考核相结合。

9.3.4 绩效考核结果应与薪酬调整、岗位晋升、评优评先等挂钩。

9.3.5 连锁企业应建立绩效面谈制度，帮助员工认识不足、提升绩效。

9.4 人才流动 9.4.1 连锁企业应建立合理的人才流动机制，促进人才在总部与门店之间、各门店之间的有序流动。

9.4.2 连锁企业可根据经营需要和人才培养需要，安排员工跨店交流或轮岗锻炼。

9.4.3 连锁企业应制定人才流动管理制度，明确人才流动的条件、程序和相关待遇。

9.4.4 连锁企业应注重核心人才的保留，建立核心人才激励和约束机制。

9.4.5 连锁企业应遵守劳动法律法规，保障员工的合法权益。

10 供应链管理

10.1 集中采购 10.1.1 连锁企业应建立集中采购制度，对主要物资和设备实行统一采购管理。

10.1.2 集中采购应遵循以下原则：

- a) 质量优先原则：确保采购产品符合品牌标准和质量要求；
- b) 成本效益原则：通过规模化采购降低采购成本；
- c) 公平公正原则：供应商选择应公开透明、公平竞争；
- d) 供应稳定原则：确保供应链的稳定性和可靠性。

10.1.3 连锁企业应制定年度采购计划，合理确定采购品种、数量和时间安排。

10.1.4 连锁企业应建立采购审批制度，明确不同采购金额的审批权限和流程。

10.1.5 连锁企业宜建立电子采购平台，提高采购效率和透明度。

10.2 供应商管理 10.2.1 连锁企业应建立供应商准入制度，对新供应商进行资质审核和评估。

10.2.2 供应商准入评估应包括以下内容：

- a) 企业资质和经营合法性；
- b) 产品质量和质量保证能力；
- c) 生产能力和供货能力；
- d) 价格水平和付款条件；
- e) 信誉状况和服务水平；
- f) 环保和安全合规情况。

10.2.3 连锁企业应建立供应商评价体系，定期对供应商进行绩效评价。

10.2.4 供应商评价应包括产品质量、交货及时性、服务响应速度、价格竞争力等维度。

10.2.5 连锁企业应根据供应商评价结果实行分级管理，对优秀供应商给予优先合作和增加份额等激励。

10.2.6 连锁企业应建立供应商退出机制，对不合格供应商及时淘汰并更新补充。

10.2.7 连锁企业宜建立备选供应商制度，降低供应链中断风险。

10.3 物流配送 10.3.1 连锁企业应根据门店分布和采购规模，制定合理的物流配送方案。

10.3.2 连锁企业宜建立区域仓储配送中心，提高配送效率和降低物流成本。

10.3.3 物流配送应确保产品在运输过程中的质量安全，特别是食品和易损物品。

10.3.4 连锁企业应建立物流配送跟踪系统，实时监控配送状态。

10.3.5 连锁企业应制定应急配送预案，确保在突发情况下物资供应的连续性。

11 品牌扩张与退出管理 11.1 扩张策略 11.1.1 连锁企业应制定品牌扩张策略，明确扩张方向、扩张速度和扩张方式。

11.1.2 扩张策略应与企业发展阶段和资源能力相匹配，避免过度扩张。

11.1.3 连锁企业应根据市场调研和分析结果确定重点扩张区域，优先选择旅游资源丰富、市场需求旺盛的区域。

11.1.4 连锁企业应制定年度扩张计划，明确新开店数量、区域分布和投资预算。

11.1.5 连锁企业宜采取梯度扩张策略，先在核心区域建立标杆门店，再逐步向周边区域辐射。

11.1.6 连锁企业在跨区域扩张时应充分评估当地市场环境、政策法规和文化差异等因素。

11.2 选址标准 11.2.1 连锁企业应制定科学的选址标准和评估体系。

11.2.2 选址评估应综合考虑以下因素：

- a) 旅游资源：所在区域的旅游资源类型、等级和吸引力；
- b) 客源市场：目标客群的规模、消费能力和出行偏好；
- c) 交通条件：距离机场、高铁站、高速公路出口等的距离和交通便利程度；
- d) 周边环境：自然环境品质、社区配套、安全状况等；
- e) 竞争格局：周边同类民宿和酒店的分布和竞争态势；
- f) 物业条件：房屋面积、结构、产权状况、改造可行性等；
- g) 政策环境：当地政府对民宿产业的支持政策和管理要求。

11.2.3 连锁企业应建立选址评估模型，对候选物业进行量化评分和综合评估。

11.2.4 选址评估应由专业团队实施，重大选址决策应经过连锁企业内部审批。

11.2.5 连锁企业应建立选址数据库，积累选址经验和数据，持续优化选址标准。

11.3 退出机制 11.3.1 连锁企业应建立门店退出机制，明确退出的条件和程序。

11.3.2 门店退出的情形包括但不限于：

- a) 连续经营亏损且扭亏无望；
- b) 严重违反品牌标准且整改无效；
- c) 发生重大安全责任事故；
- d) 物业租赁到期无法续租或产权发生变更；
- e) 所在区域市场环境发生重大不利变化；

f) 加盟合同到期不再续约或加盟方主动退出。

11.3.3 直营店退出应经连锁企业审批，并做好资产处置和人员安置工作。

11.3.4 加盟店退出应按照加盟合同约定执行，包括：

- a) 加盟方提前通知义务；
- b) 品牌标识拆除和品牌物料回收；
- c) 经营数据和客户资料移交；
- d) 费用结算和保证金退还；
- e) 保密义务和竞业限制。

11.3.5 门店退出应妥善处理客人权益保障问题，确保已预订客人的住宿安排不受影响。

11.3.6 连锁企业应建立退出评估制度，总结退出原因和经验教训，为后续扩张决策提供参考。

12 数字化建设 12.1 信息系统 12.1.1 连锁企业应制定信息化建设规划，分阶段推进信息系统建设。

12.1.2 连锁企业应建设或引入以下核心信息系统：

a) 财产管理系统（PMS）：实现客房预订、入住登记、收银结算等前台业务的数字化管理；

b) 中央预订系统（CRS）：实现多渠道预订的统一管理和房源调配；

c) 客户关系管理系统（CRM）：实现客户信息的集中管理和精准营销；

d) 供应链管理系统（SCM）：实现采购、库存、配送的数字化管理；

e) 经营分析系统（BI）：实现经营数据的采集、分析和可视化展示；

f) 办公自动化系统（OA）：实现内部审批、协同办公和知识管理。

12.1.3 各信息系统之间应实现数据互通和业务协同，避免信息孤岛。

12.1.4 连锁企业应制定信息系统运维管理制度，确保系统的稳定运行。

12.1.5 连锁企业应关注新技术应用，积极探索人工智能、大数据、物联网等技术在民宿运营中的应用。

12.2 数据管理 12.2.1 连锁企业应建立数据管理制度，规范数据的采集、存储、使用和共享。

12.2.2 数据管理应遵循以下原则：

a) 合法合规原则：遵守《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规；

b) 安全保密原则：采取技术和管理措施保障数据安全；

c) 准确完整原则：确保数据的准确性和完整性；

d) 合理利用原则：在保护个人隐私和商业秘密的前提下合理利用数据价值。

12.2.3 连锁企业应建立数据分类分级管理制度，对重要数据和敏感数据实行重点保护。

12.2.4 连锁企业应制定数据备份和灾难恢复方案，确保数据的安全性和可恢复性。

12.2.5 连锁企业应加强客户个人信息保护，不得超范围收集、使用客户个人信息。

12.2.6 连锁企业应定期开展数据安全风险评估，及时发现和消除安全隐患。

12.3 智慧运营 12.3.1 连锁企业宜推进智慧运营建设，利用数字技术提升运营效率和服务品质。

12.3.2 智慧运营可包括以下方面：

- a) 智慧预订：支持多渠道在线预订、智能推荐和动态定价；
- b) 智慧入住：支持自助入住、人脸识别、智能门锁等无接触服务；
- c) 智慧客房：支持智能控制（灯光、空调、窗帘等）、智能语音助手等；
- d) 智慧服务：支持智能客服、在线管家、智能推荐周边服务等；
- e) 智慧安防：支持视频监控、智能报警、消防物联等安全管理系统；
- f) 智慧能源：支持智能水电管理、能耗监测和节能优化。

12.3.3 连锁企业应制定智慧运营建设标准，统一各门店的智慧化建设水平和体验。

12.3.4 连锁企业宜建立数据分析团队，利用数据驱动经营决策和持续优化。

12.3.5 连锁企业应关注客人对智慧化服务的接受度和使用体验，避免过度技术化影响服务温度。

附 录 A

(资料性)

品牌民宿连锁加盟合同框架

A.1 合同主体 A.1.1 甲方（品牌授权方）： 连锁企业全称、法定代表人、注册地址、联系方式。

A.1.2 乙方（加盟方）： 加盟方全称、法定代表人、注册地址、联系方式。

A.2 合同期限

A.2.1 加盟合同期限： 约定加盟合作的起止时间。

A.2.2 合同续约条件： 约定合同到期后的续约条件和程序。

A.3 品牌授权内容 A.3.1 授权品牌名称和商标注册信息。

A.3.2 授权使用的范围（地域范围、使用方式等）。

A.3.3 授权使用的限制（不得转授权、不得超范围使用等）。

A.4 加盟费用 A.4.1 品牌加盟费的金额和支付方式。

A.4.2 品牌使用费（管理费）的计收标准和支付周期。

A.4.3 保证金的金额、用途和退还条件。

A.4.4 其他费用的约定。

A.5 甲方的权利和义务 A.5.1 甲方权利：

- a) 对乙方的经营活动进行监督检查；
- b) 要求乙方按品牌标准进行经营；
- c) 对违反合同约定的行为要求整改或解除合同；
- d) 收取约定的各项费用。

A.5.2 甲方义务：

- a) 提供品牌授权和相关经营资源；
- b) 提供开业筹备指导和运营管理支持；
- c) 提供人员培训和技术支持；
- d) 提供营销推广和渠道对接支持。

A.6 乙方的权利和义务 A.6.1 乙方权利：

- a) 在授权范围内使用品牌标识和经营资源；
- b) 获得甲方提供的各项支持服务；
- c) 获得甲方提供的培训和技术支持；
- d) 参与甲方组织的营销活动和交流培训。

A.6.2 乙方义务：

- a) 严格遵守品牌标准和经营规范；
- b) 按时足额缴纳各项费用；
- c) 定期向甲方报送经营数据和财务报表；
- d) 维护品牌形象和品牌声誉；
- e) 不得经营与品牌定位冲突的业务。

A.7 经营管理要求 A.7.1 产品和服务标准要求。

A.7.2 人员配置和培训要求。

A.7.3 信息系统使用要求。

A.7.4 财务管理和报告要求。

A.7.5 安全管理和合规经营要求。

A.8 合同变更和解除 A.8.1 合同变更的条件和程序。

A.8.2 合同解除的情形和程序。

A.8.3 合同解除后的善后处理（品牌标识拆除、费用结算、客户资料移交等）。

A.9 违约责任 A.9.1 甲方违约责任。

A.9.2 乙方违约责任。

A.9.3 违约金的计算方式和赔偿范围。

A.10 保密条款 A.10.1 保密信息的范围和定义。

A.10.2 保密义务的期限。

A.10.3 违反保密义务的责任。

A.11 争议解决 A.11.1 争议解决方式（协商、调解、仲裁或诉讼）。

A.11.2 管辖法院或仲裁机构。

A.12 其他约定 A.12.1 不可抗力条款。

A.12.2 通知和送达方式。

A.12.3 合同生效条件。

A.12.4 合同附件清单。

附 录 B

(资料性)

品牌民宿连锁运营检查清单

B.1 品牌形象检查

序号	检查项目	检查内容	检查标准	检查结果
B.1.1	品牌标识	门店外观品牌标识安装	符合品牌视觉识别规范	合格/ 不合格
B.1.2	品牌标识	室内品牌标识使用	符合品牌视觉识别规范	合格/ 不合格
B.1.3	宣传物料	品牌宣传品摆放和使用	使用统一品牌宣传物料	合格/ 不合格
B.1.4	员工着装	员工制服和工牌	统一着装、佩戴工牌	合格/ 不合格
B.1.5	空间设计	室内装修和装饰风格	符合品牌设计标准	合格/ 不合格

B.2 客房质量检查

序号	检查项目	检查内容	检查标准	检查结果
B.2.1	客房卫生	床品清洁度	干净整洁、无污渍	合格/ 不合格

			无异味	
B.2.2	客房卫生	卫浴清洁度	洁具光亮、无水渍 无异味	合格/ 不合格
B.2.3	客房卫生	地面和墙面清洁	无灰尘、无污渍、无蛛网	合格/ 不合格
B.2.4	客房用品	床品配置	符合品牌配置标准	合格/ 不合格
B.2.5	客房用品	洗漱用品配置	符合品牌配置标准	合格/ 不合格
B.2.6	客房用品	毛巾浴巾配置	符合品牌配置标准	合格/ 不合格
B.2.7	设施设备	空调/暖气运行	运行正常、温度可控	合格/ 不合格
B.2.8	设施设备	热水供应	24 小时热水供应正常	合格/ 不合格
B.2.9	设施设备	电视和网络	信号清晰、网络畅通	合格/ 不合格
B.2.10	设施设备	智能设备（如有）	运行正常、操作便捷	合格/ 不合格

B.3 服务质量检查

序号	检查项目	检查内容	检查标准	检查结果
B.3.1	入住接待	入住登记流程	符合统一服务流程标准	合格/不合格
B.3.2	入住接待	服务态度和礼仪	热情周到、符合服务礼仪标准	合格/不合格
B.3.3	住中服务	客房清洁服务	按标准频次和质量执行	合格/不合格
B.3.4	住中服务	客户需求响应	及时响应、妥善处理	合格/不合格
B.3.5	住中服务	早餐/餐饮服务（如有）	品质达标、服务规范	合格/不合格
B.3.6	退房服务	退房流程	符合统一服务流程标准	合格/不合格
B.3.7	投诉处理	投诉记录和处理	有记录、有处理、有回访	合格/不合格

B.4 安全管理检查

序号检查项目检查内容检查标准检查结果 B.4

序号	检查项目	检查内容	检查标准	检查结果
----	------	------	------	------

	目	容	准	果
B.4.1	消防安 全	消防设 施设备	齐全有 效、定期检 测	合格/ 不合格
B.4.2	消防安 全	安全出 口和疏散通 道	畅通无 阻、标识清 晰	合格/ 不合格
B.4.3	消防安 全	烟感报 警和喷淋系 统	运行正 常	合格/ 不合格
B.4.4	治安安 全	监控系 统	覆盖主 要区域、运 行正常	合格/ 不合格
B.4.5	治安安 全	身份登 记制度	严格落 实住宿实名 登记	合格/ 不合格
B.4.6	食品安 全	餐饮卫 生管理	符合食 品安全法规 要求	合格/ 不合格
B.4.7	食品安 全	食品采 购和储存	来源可 追溯、储存 规范	合格/ 不合格
B.4.8	安全制 度	应急预 案	预案完 备、定期演 练	合格/ 不合格

B.5 运营管理检查

序号	检查项目	检查内容	检查标准	检查结果
B.5.1	制度执行	管理制度执行情况	严格执行统一管理 制度	合格/ 不合格
B.5.2	信息系统	PMS 系统使用	统一使用、数据准确	合格/ 不合格
B.5.3	信息系统	预订渠道管理	渠道统一、价格一致	合格/ 不合格
B.5.4	财务管理	收银和 票据管理	规范准确、账实相符	合格/ 不合格
B.5.5	财务管理	经营数据报送	按时报送、数据真实	合格/ 不合格
B.5.6	采购管理	统一采购执行	按规定渠道采购	合格/ 不合格
B.5.7	人员管理	员工培训	按计划完成培训	合格/ 不合格
B.5.8	人员管理	员工持证上岗	关键岗位持证上岗	合格/ 不合格

B.6 环境与卫生检查

序号	检查项目	检查内容	检查标准	检查结果
----	------	------	------	------

B.6.1	公共区域	大堂/ 接待区域	整洁有序、氛围良好	合格/ 不合格
B.6.2	公共区域	走廊和 楼梯	清洁畅通、照明正常	合格/ 不合格
B.6.3	公共区域	餐饮区域（如有）	卫生整洁、餐具消毒	合格/ 不合格
B.6.4	公共区域	户外区域/花园	整洁美观、维护良好	合格/ 不合格
B.6.5	公共区域	卫生间	清洁无异味、用品齐全	合格/ 不合格
B.6.6	垃圾处理	垃圾分类和清运	分类收集、及时清运	合格/ 不合格
B.6.7	病媒防制	消杀灭工作	定期消杀、有记录	合格/ 不合格

B.7 检查结论 B.7.1 检查总分：_____分（满分 100 分）。

B.7.2 检查等级：

- a) 优秀：90 分及以上；
- b) 良好：80 分~89 分；
- c) 合格：70 分~79 分；
- d) 不合格：70 分以下。

B.7.3 主要问题及整改要求：_____。

- B.7.4 整改期限：_____。
- B.7.5 检查人签字：_____。
- B.7.6 检查日期：_____。
- B.7.7 门店负责人签字：_____。