

# 团 体 标 准

T/XXX XXXXX—XXXX

## 粤港澳大湾区珠宝零售业营商规范

Business Specifications for Jewelry and precious metals Retailing in the  
Guangdong- Hong Kong-Macao Greater Bay Area

### 文稿版次选择

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

发 布



## 目 次

前言 .....	II
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 商品质量保证和管理 .....	1
5 销售宣传推广 .....	2
6 客户服务 .....	3
7 线上销售管理 .....	5
8 知识产权管理 .....	6
9 自由市场竞争 .....	6
10 认证 .....	6
附录 A（规范性） 内地、香港、澳门三地贵金属及其合金含量纯度标准 .....	8
附录 B（资料性） 投诉审查委员会 .....	10
参考文献 .....	12

## 前 言

本文件按照GB/T1.1-2020《标准化工作导则第1部分：标准化档的结构和起草规则》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XXX提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

# 粤港澳大湾区珠宝零售业营商规范

## 1 范围

本文件规定了珠宝零售业营商的商品质量保证和管理、销售宣传推广、客户服务、线上销售管理、知识产权管理、自由市场竞争、认证标识等要求。

本文件适用于对珠宝零售业开展认证时，珠宝零售企业需要满足的条件，也适用于珠宝零售企业营商管理。

## 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面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。

SB/T 10409 商业服务业顾客满意度测评规范

SB/T 10401 商品售后服务评价体系

## 3 术语和定义

### 3.1 珠宝 jewellery and precious metals

以珠宝玉石或贵金属为主要材质的原材料、半成品及成品，珠宝玉石及贵金属产品的统称。

[来源：GB/T 25071—2010，2.3，有修改]

### 3.2 零售 retail

将商品或服务直接销售给最终消费者供其个人使用而非商业用途有关的所有活动。

## 4 商品质量保证和管理

### 4.1 品质管理及销售

4.1.1 商户出售的珠宝应来源于可靠、信誉良好的供货商。商户应建立对供应商质量保证能力评定和认可的合格评定程序，并指定人员负责对供货商进行供货能力和供货业绩评价。

4.1.2 商户可委托具有珠宝饰品检测、检验或鉴定资质的机构，为商品出具检验报告或鉴定证书，如适用，商户应提供珠宝的鉴定证书或钻石评级证书予消费者。

4.1.3 商户有责任主动向消费者披露珠宝质量的优劣，不应故意隐瞒。

4.1.4 商户应使用正确的词汇描述珠宝。

4.1.5 如珠宝经过染色或加添填充物等后天化学处理加工程序，商户应在标示产品时清楚列明。

4.1.6 在提供不同质量的珠宝时，商户应向顾客陈述其质量，且陈述的内容须与珠宝质量相符，以符合不同消费者的合理期望。

4.1.7 商户应确保所有的产品描述符合其实际的产品内容，包括珠宝所包含的贵金属的重量、成色，宝石的质量评级、天然或经过加工处理等重要资料。

4.1.8 商户应为所有出售的产品，不论价值，向消费者提供发票或收据，当中应提供包括以下的资料：

- a) 珠宝中所含的所有贵金属、钻石、宝石及玉器的基本资料，例如贵金属及其合金根据香港、澳门相关法令或内地香港标准所定的纯度标准及重量（见附录 A），钻石/宝石是属天然、人工合成或经优化处理，及其质量评级和重量(如适用)，以及玉器是否属天然翡翠等；
- b) 珠宝的类别，如戒指、手链、项链等；
- c) 珠宝的价格及各项相关费用(如适用)；
- d) 交易的日期；
- e) 商户名称和地址；
- f) 商户的电话及/或客户服务热线；
- g) 出售该产品时商户已获得的认证标签。

4.1.9 如消费者怀疑或发现购买的珠宝质量与商户提供及/或单据的描述有不符之处，经调查确立投诉后，商户有责任与消费者商讨解决方案。如未能达至解决方案，商户与消费者可协商向第三方机构求助，例如投诉审查委员会、珠宝商会或消费者委员会。

## 4.2 可持续发展

4.2.1 商户应积极履行可持续发展的企业社会责任，保护环境及实践商业道德，以彰显企业自身对保护环境的重视，提升业界的声誉。

4.2.2 商户可透过选择与有订立环境管理政策及/或符合国际品质管理机构制定的环境保护标准的供应商及生产商合作，以令其出售的珠宝符合消费者在道德层面上的期望，如加入在生产时消耗较少天然资源或排放较少污染等因素作为采购的条件；尽量采用环保的设计、物料和方法制造及包装产品等。

4.2.3 如商户有提供修改、清洗、翻新及维修保养等服务，应制定合理条款(例如哪些属于收费及/或免费项目，产品的种类、设计及状况是否合适等)和方便途径，为消费者提供该等服务。

## 5 销售宣传推广

### 5.1 宣传推广手法

商户有责任确保其宣传、推销及广告的内容及手法满足以下要求：

- a) 公平、忠实及准确；
- b) 不误导消费者；
- c) 不应不准确地描述竞争对手的产品或服务；
- d) 不会损害行业形象。

### 5.2 避免消费者误解宣传内容

5.2.1 宣传内容应清晰、明确，不虚假及不具误导性等，不应隐藏附带的特殊条件。若消费者对宣传内容存有疑问，商户有责任向其说明。

5.2.2 商户有责任将可能影响消费者决定的重要资料，清晰及适时地提供予消费者，以作出有根据的购买决定，而口头陈述亦可构成商品说明、商标或标记的使用。

### 5.3 避免饵诱式宣传及推销手法

5.3.1 商户以优惠价格宣传或推销个别产品时，应真诚地按优惠价格及于合理或指定期限内提供相关产品，不得作出虚假说明误导消费者。

5.3.2 商户当派发现金券或优惠券时应清楚提供所涉及的产品内容、有效期限及其他合约条款，并在消费者作出购买决定前，向消费者提供有关内容及条款，以作参考。

#### 5.4 标示价格

5.4.1 商户须在店铺显眼处提供全面、正确及实时的价格资料，使消费者在选购产品前，了解产品的实际价格。例如，商户应在店铺当眼处展示黄金及/或白金饰金牌价，并适时更新。

5.4.2 商户必须在每一件产品相应位置清楚标示对应产品的价格。商户员工也必须在消费者购买过程中解说产品或服务的内容和价格，及其他附带的相关费用，使消费者可清楚明白实际支付的价格包含什么内容。

### 6 客户服务

#### 6.1 客户服务与珠宝业

为了维持优良的服务质素，商户应：

- a) 订立良好的管理准则，确保消费者获得令人满意的服务，并适时作出修订；
- b) 确保员工有足够的专业知识及良好的态度为消费者提供服务；
- c) 遵守对消费者作出的所有服务承诺与保证。

#### 6.2 客户关系

商户制定合适的售前、售中及售后服务管理政策，为消费者提供全面的服务，与消费者建立良好的关系。为此，商户应：

- a) 制定服务的指标及管理政策；
- b) 确保在销售过程中消费者有充分时间作出选择，不应使用令消费者感到压迫或骚扰的推销手法；
- c) 提供足够的渠道予消费者进行查询、索取意见或作出投诉，并利用有关资讯检讨现行管理策略，改善服务流程；
- d) 主动回应消费者的查询或投诉，并以专业、有礼貌的态度迅速处理，不应无故拖延，商户亦可考虑就此作出服务承诺；
- e) 适时审视自身的服务水平，确保商户的服务指标与管理政策符合行业的发展。

#### 6.3 员工培训和操守

为了提升服务质素，商户应：

- a) 就员工的零售及沟通技巧提供训练，确保他们在服务及销售时能有效与消费者沟通，并保持热诚、有礼及良好的服务态度；
- b) 透过培训，增进员工对行业有关的知识与资讯了解和掌握，提升他们于行业上的专业水平，为消费者提供准确而详细的资料和意见，加强商户的专业形象；
- c) 确保员工对与珠宝业有关的要求有充分认识；
- d) 教育员工须以诚恳态度对待消费者，不应利用消费者缺乏与珠宝首饰相关的专业知识作为销售策略，误导或欺骗他们；
- e) 向员工提供合理的薪酬制度，避免员工为博取销售佣金或奖金而采用不良的销售手法，或使用

过度进取的态度进行销售。

#### 6.4 提供清晰的销售政策

6.4.1 商户应根据自己业务的承受能力，制定适合买卖双方的销售条款及售后服务，就此，商户：

- a) 应确保员工在接受消费者的付款前已主动向他们清楚解释与销售及售后服务相关的资料、条款及细则，确保消费者了解购买产品后他们可享有的权利及保障；
- b) 如为产品提供回购、退款、换货或保用等售后服务，应在单据或合约上清晰印上相关条款及细则，并确保消费者在付款前能知悉有关条款，以及明白相关条款的适用条件是以购买产品当时所订的条款为准；
- c) 不应为吸引消费者而作出无法兑现的承诺；
- d) 应就珠宝产品之类别、状况等个别情况作专业评估，在不损坏珠宝为大前提下，有责任按消费者购买产品时的条款提供售后服务。如售后服务涉及额外费用，商户应在得到顾客同意后才进行。假如评估后不能提供相关售后服务，商户需向顾客解释，不应无故拒绝或回避消费者的查询。

6.4.2 商户应提醒消费者妥善保存单据或合约，以便日后可凭单据或合约提出查询或售后服务(如适用)的要求。

#### 6.5 制定服务承诺

6.5.1 商户应制定服务承诺，详列出商户的服务指标，在消费者购买时提供详细说明，并于店铺显眼处展示。

6.5.2 主要的服务指标，包括：

- a) 消费者在购买珠宝后，若对产品存有任何疑问，消费者可以凭相关单据与商户协商处理；
- b) 消费者在收到产品后可得到的售后服务(或需收费)，例如修改尺寸、维修保养、回购(如适用)等；
- c) 商户收到消费者的意见及投诉等，应及时处理及回覆；

商户如就投诉与消费者达成和解协议，应及时执行该和解协议。

#### 6.6 售后服务要求

6.6.1 售后服务的具体内容为:包修理、包调换、包退换(以下简称三包)。

6.6.2 应确定退、换货的条件和时限要求，向顾客公开承诺，严格按照承诺的内容向顾客提供退换货服务。

6.6.3 当发生以下情况之一时，应给予无条件退货或换货：

- a) 饰品经法定的质量检验机构检测不合格或不符合国家质量标准时；
- b) 经鉴定发现贵金属饰品成色不足或掺杂掺假时；
- c) 贵金属饰品外观有肉眼可见的沙眼、暗缝或断裂缝的。

6.6.4 当发生以下情况之一时，可不予退货或换货，但可以收费修理：

- a) 销售时标明有质量瑕疵的“处理品”或“等外品”的；
- b) 无有效凭据或有效凭据内容与所售饰品不符的；
- c) 非承担“三包”经营者拆动造成损失的；
- a) 消费者使用不当，保管不善造成损失的；
- b) 不可抗力造成损失的。

6.6.5 开展以旧换新服务时，应向消费者明示调换规定和收费规定，并当面复核、确认和记录商品名称、材料、数量、纯度、品质、质量、合格证、鉴定证书、价格等。

6.6.6 在包修期内修理两次以上仍不能使用的可以调换货。调换制品按以旧换新的办法收取改制费。K金饰品维修办法和其它贵金属制品相同。

## 6.7 处理消费者投诉

6.7.1 商户应设立有效的机制去听取消费者意见和处理消费者投诉，让消费者有快捷方便的途径，查询及解决他们的投诉。

6.7.2 在处理投诉时，应着重在双方共同得着和长远客户关系的大前提下解决问题，重点并非判断谁是谁非。当投诉不能解决时，被投诉的商户应让消费者知道其他处理投诉的途径，例如建议消费者可先透过市场监管部门、珠宝商会、消费者委员会、消费者协会等，或成立的独立投诉审查委员会投诉，投诉审查委员参见附录B，亦可透过小额钱债审裁处处理投诉。

## 6.8 售后服务评价

企业售后服务水平的综合评价按SB/T 10401相关规定执行。

## 6.9 满意度测评

消费者满意度测评按SB/T 10409执行。

## 7 线上销售管理

### 7.1 网上销售

7.1.1 无论在互联网上只提供产品目录等资料方便消费者获取信息，或提供完整网上销售服务的商户，都应遵循以下要求：

- a) 保障及尊重消费者的个人资料私隐，不应在未得到消费者同意前把他们的个人资料用作宣传推广用途，转交或售予第三方；
- b) 提供足够及合适的渠道，让消费者可以表达愿意或不愿意容许商户使用他们的个人资料作直销用途。商户亦应在合理时间内执行消费者对使用有关资料的要求；
- c) 列明清晰的销售条款，如商户同时透过第三方网上购物平台销售产品或服务，该平台亦应提供清晰的销售条款；
- d) 于网站提供店铺或相关的联络资料，以便消费者在遇上问题时可循相关资料作出适时查询、投诉或跟进。

7.1.2 商户不应透过不正当手法虚构网上言论，以作自我宣传或攻击对手，例如，虚构买家或赞扬自己的店铺或产品，或恶意贬低其他竞争对手。

### 7.2 网上销售服务

7.2.1 网上商户销售服务应满足以下要求：

- a) 清楚、准确展示产品真实相关信息，如清晰拍摄产品的相片或短片；
- b) 提供足够的客户服务渠道，例如网上咨询服务或客户服务电话等；
- c) 在提供产品的价格时，应确保清楚提供各项收费，包括相关的运送费用或电子支付手续费等，令消费者可清楚知道产品的最终实际价格；
- d) 在确认收费前，应展示有关订单的所有信息供消费者确认、修改或取消订单；
- e) 提供产品正确的供应状况及与送货相关的信息，如送货日期或负责的物流公司等。

7.2.2 商户应分别提供网上与实体店铺内的销售服务条款及内容细则，让消费者从中了解两者间的不同之处。

### 7.3 网上购物保障

7.3.1 网上商户应提供清晰的购物细则及指引，以保障消费者的权益。

7.3.2 商户应为网上消费者提供售后保障，例如：

- a) 透过各途径，如电邮或邮寄等方式，提供载有交易内容详细资料及销售条款的电子单据或单据；
- b) 提供物流公司的联络资料及途径；
- a) 若消费者收到产品后于指定期限内发现有质量问题或与订单不符等，须向消费者提供明确的退换货制度及时限等指引(如适用)；
- b) 根据自己业务的承受能力，制定适合买卖双方的网上销售条款，例如在指明情况下，容许消费者取消交易并获得退款。

## 8 知识产权管理

### 8.1 总则

8.1.1 商户不应出售任何含有侵犯知识产权成份的珠宝首饰或假冒他人商标的冒牌产品，或使用含有侵权成份的内容制作广告等。

8.1.2 商户应提供培训，让员工对知识产权及相关的法例有相关的认知和知识，提供适当的管理及营运措施，以加强员工对知识产权的意识。

### 8.2 商标

商户不应于业务上及产品上非法使用假冒或模仿其他商户的商标、品牌或包装，以免侵犯商标拥有人的权益。

### 8.3 外观设计

商户不应于业务上及产品上非法使用或抄袭任何注册外观设计的产品及设计，以免侵犯注册外观设计拥有人的权益。

### 8.4 版权

商户不应于业务上及产品上非法使用或抄袭任何拥有版权保护的作品、标识及设计等，以免侵犯版权拥有人的权益。

## 9 自由市场竞争

根据自由市场竞争原则，任何行业参与者不应与其他竞争者或人士，共同参与扭曲市场运作的活动或采取手段限制其他行业参与者的业务，影响市场竞争。

## 10 认证

### 10.1 认证组织机构

10.1.1 认证组织机构负责对符合本文件相关要求的商会开展认证工作。

10.1.2 认证组织机构制定认证规则，确定认定范围、认证依据、认证程序、认证标识、认证证书变更和管理等内容。

10.1.3 认证组织机构应对认证工作进行宣传推广。

10.1.4 认证组织机构定期或不定期开展认证后的监督。

## 10.2 认证的申请

鼓励符合本文件和相关规定的商会按认证机构规定流程申请认证。

## 10.3 认证标识

10.3.1 认证组织机构负责设计认证标识 LOGO，制定标识的使用管理办法，监督标识的使用等。

10.3.2 已获得认证标识的商户应：

c) 遵守本标准的相关要求；

d) 以诚实、正当的方式通过标签计划的认证，不应作出任何不当失实的行为以通过认证组织的审查工作；

e) 获得认证后，商户应维持产品质量不低于认证计划的要求；

f) 若使用任何认证标签作宣传推广，商户应主动向消费者提供该认证标签的审查准则供消费者参考；

g) 适时更新已获得的认证标识；

h) 于标志的有效期限过后，实时停止使用标识作宣传推广。

10.3.3 遵守标识的使用规定，于店铺内张贴认证标识，以供消费者和游客识别值得信赖及支持的店铺。

10.3.4 商户不应误导或欺骗消费者，商户已取得某认证标识。

## 附 录 A

(规范性)

## 内地、香港、澳门三地贵金属及其合金含量纯度标准

内地、香港、澳门三地贵金属及其合金含量纯度标准分别见表A. 1、表A. 2和表A. 3。

表 A. 1 内地贵金属及其合金含量纯度标准

贵金属及其合金	含量纯度标准	纯度的其它表示方法
金及其合金	375	9K
	585	14K
	750	18K
	916	22K
	990	足金
铂及其合金	850	—
	900	—
	950	—
	990	足铂, 足铂金, 足白金
钯及其合金	500	—
	950	—
	990	足钯, 足钯金
银及其合金	800	—
	925	—
	990	足银
注 1: 纯度仪最低值表示, 不得有负公差。		
注 2: 24K 的理论值为 1000%。		
注 3: “足(金、铂、钯、银)”是本文件规定的首饰产品的最高纯度, 是指其贵金属含量不低于 990%。		

表 A. 2 香港黄金、铂金及其合金含量纯度标准

贵金属及其合金	含量纯度标准	纯度不低于
金及其合金	8K	333
	9K	375
	12K	500
	14K	585
	15K	625
	18K	750
	22K	916.6
	足金	999
铂金其合金	PT850	850
	PT900	900

	PT950	950
	PT990	990
	足白金或足铂金	990
注：纯度标准，即按重量计算贵金属在一千等份合金中所占等份的数字。		

表 A.3 澳门黄金及其合金含量纯度标准

含量纯度标准	纯度不低于
8K	333
9K	375
12K	500
14K	585
15K	625
18K	750
22K	916.6
足金	990
注：含量纯度标准，即按重量计算黄金在一千等份合金中所占等份的数字。	

**附 录 B**  
**(资料性)**  
**投诉审查委员会**

**A.1 总则**

投诉机制要有公信力，成立一个独立的投诉审查委员会。投诉审查委员会须以不偏不倚，及在与审核事项没有现存或未来的商业利益关系为原则下处理违反珠宝零售业守则的投诉。

**A.2 投诉审查委员会的组成**

**A.2.1** 为免受到任何潜在商业利益关系的影响及确保其独立性及公信力，投诉审查委员会的成员应按以下订明的比例组成：

- a) 主席：1 位，为非珠宝业界人士；
- b) 委员：50%为不属珠宝业团体的非业界人士，当中包括能中立处理投诉、于商业或法律上具专业知识及于社会上具备声望、能忠诚代表公众利益的人士；50%为珠宝业界人士，当中包括业界中不同范畴(如零售、鉴定、检测等)中具备相关专业知识、资历或声望的人士。

**A.2.2** 珠宝商会成立独立的投诉审查委员会，消委会和珠宝商会将会定期检视投诉审查委员会的工作和成效。

**A.3 处理投诉程序**

**A.3.1** 处理投诉机制如要发挥作用，须向公众宣传，令消费者和珠宝业各持份者知悉机制的运作。因此投诉审查委员会应让投诉人可以取得有关投诉审查服务的信息，以增强机制的透明度。进行审查时，投诉审查委员会须确保被投诉商户的所有成员及其他受审查结果影响的人士，均有机会就审查表达意见。

**A.3.2** 向投诉人提供指引，指导投诉人如何填写申请表及陈述投诉，说明处理投诉的步骤，及提供联络资料，以便投诉人可以查询投诉处理的进度。

**A.3.3** 投诉处理服务应为免费或象征式收费，并以不会阻挠消费者作出投诉为原则。

**A.3.4** 在投诉的过程中，投诉人的身份应予以保密，并应采取措施保障投诉涉及的机密资料，确保未经授权者不能取阅。

**A.3.5** 处理投诉的机制应以公平为首要原则，给予双方合理机会陈述案情、聆听及回应对方的论点。对作出投诉的消费者，可无须律师代表出席，但却不宜禁止他们由律师或授权其他人代表。

**A.3.6** 投诉审查委员会提供比法律途径更有效率的解决纠纷方法，以保障双方利益，投诉须尽早取得结果，令有关问题得以快速改正。

**A.3.7** 珠宝商会须协助投诉审查委员会的审查工作，向委员会提供所需的资料。

**A.3.8** 为增加机制的透明度及公信力，投诉审查委员会有权把审查的结果及对投诉不予跟进的决定，在珠宝商会会员通讯刊物内作合适的报导，及透过珠宝商会网页向公众发放。

**A.4 罚则**

**A. 4.1** 珠宝商会应制定纪律条文，授权投诉审查委员会在裁定任何违反本文件规定要求，依据纪律条文的规定采取必要的行动，并发出指令，例如：

- a) 某人士或公司停止或禁绝进行投诉审查委员会所调查的违反行为；
- b) 推行培训活动，教育员工，使其明了投诉审查委员会就有违良好作业行为的裁定，及促进竞争的理念。

**A. 4.2** 受投诉的商户，若不遵从投诉审查委员会的指令，投诉审查委员会可就该违反行为的严重性及该商户的过往纪录而考虑罚则的轻重，包括可被剔除成为本珠宝零售业守则标签认证(如有)成员之一。

#### **A. 4.3 采用其他解决投诉的途径**

消费者是否采用本文件提供的处理投诉机制，应属完全自愿性质，亦不会窒碍消费者循法律程序寻求补偿或向其他投诉途径采取进一步行动。投诉审查委员会不应限制其向政府部门投诉或 提供资料，也不应设法防止执法机关采取行动，取缔不合理、具欺骗性或违反竞争的商业行为。

## 参 考 文 献

- [1] 《中华人民共和国金银管理条例》
  - [2] 《明码标价和禁止价格欺诈规定》(国家市场监督管理总局令第56号)
  - [3] 《中华人民共和国消费者权益保护法》
  - [4] SB/T 10653—2012 珠宝首饰经营服务规范
  - [5] GB 11887—2010 首饰贵金属纯度的规定及命名方法(第1号修改单)
  - [6] GB/T 25071—2010 珠宝玉石及贵金属产品分类与代码
  - [7] 《珠宝零售业营商实务守则》
  - [8] 《商标条例》(香港法例 第559章)
  - [9] 《注册外观设计 条例》(香港法例第522章)
  - [10] 《版权条例》(香港法例第528章)
  - [11] 《商品说明(标记)(白金)令》(第362章第4条)
  - [12] 《商品说明(标记)(黄金及黄金合金)令》(第362章第4条)
  - [13] 《商品说明(提供天然翡翠的资料)令》(第362章第4条)
  - [14] 《商品说明(提供关于钻石的资料)令》(第 362章, 附属法例N)
  - [15] 《黄金商品化法律》(澳门特别行政区第1/2003号法律)
-