

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 297—2025

市场推广活动管理流程规范

Specification for Management Procedures of Market Promotion Activities

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 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 活动策划筹备阶段1

5 活动执行实施阶段2

6 活动效果评估阶段2

7 复盘优化阶段3

8 责任与考核3

9 附则3

前 言

本文件依据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。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

市场推广活动管理流程规范

1 范围

本标准规定了市场推广活动从策划筹备、执行实施、效果评估到复盘优化的全流程管理要求，包括流程节点、责任主体、操作规范、考核指标及风险防控措施。

本标准适用于各类企业、社会组织开展的线下促销、品牌发布会、行业展会、线上直播推广、社群营销等市场推广活动，可作为活动策划、执行与管控的统一依据，填补当前市场推广活动缺乏系统流程规范的行业空白。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 29639-2013 应急预案编制导则

GB/T 39000-2021 企业社会责任指南

GB/T 19001-2016 质量管理体系要求

《中华人民共和国广告法》（2021 年修订）

《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013 年修订）

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 市场推广活动：指组织为提升品牌知名度、促进产品 / 服务销售、拓展客户群体等目标，通过线上或线下渠道策划实施的各类营销活动，包括但不限于促销活动、品牌推广活动、客户答谢活动、行业交流活动等。

3.2 活动 ROI：活动投入总成本与活动产生总收益的比值，是衡量活动经济效益的核心指标。

3.3 目标受众：活动针对的核心客户群体，具有明确的人口统计特征（年龄、性别、收入等）、消费行为特征及需求痛点。

3.4 风险防控：指在活动全流程中，对可能出现的安全、合规、舆情、成本超支等风险进行识别、评估、预警与应对的一系列措施。

4 活动策划筹备阶段

4.1 需求分析与目标设定

4.1.1 基于市场调研数据（包括行业趋势、竞争对手动态、目标受众需求），明确活动核心需求，需形成《市场调研分析报告》，数据样本量不低于 500 份，有效回收率不低于 85%。

4.1.2 设定 SMART 原则目标，包括量化指标：品牌曝光量（如线上活动曝光 ≥ 100 万次，线下活动覆盖人数 ≥ 500 人）、客户新增量（ \geq 目标受众总数的 10%）、销售额提升（较活动前同期增长 $\geq 20\%$ ）、客户满意度（ ≥ 90 分，满分 100 分）。

4.2 活动方案设计

4.2.1 方案内容应包含活动主题、形式（线上 / 线下 / 混合）、时间（单次活动时长不超过 8 小时，线上活动持续周期不超过 7 天）、地点（线下场地需符合消防安全标准，容纳人数 \geq 预计参与人数的 120%）、目标受众、核心流程、宣传推广策略、预算分配、应急预案。

4.2.2 宣传推广策略需明确多渠道组合：线上（社交媒体、短视频平台、行业网站、邮件营销）、线下（海报、传单、合作机构推广），各渠道宣传物料需符合《中华人民共和国广告法》要求，无虚假宣传、夸大宣传内容。

4.3 预算编制与审批

4.3.1 预算需细化至各项支出：场地租赁（不超过总预算的 30%）、物料制作（不超过 25%）、宣传推

广（不超过 20%）、人员薪酬（不超过 15%）、应急储备金（不低于 10%），总预算误差率控制在 ±5% 以内。

4.3.2 预算需经财务部门、活动负责人、上级主管部门三级审批，审批流程不超过 5 个工作日，审批通过后形成《活动预算审批表》。

4.4 资源协调与供应商管理

4.4.1 明确内部资源分工：市场部门负责策划与宣传，销售部门负责客户对接，行政部门负责场地与物料筹备，财务部门负责预算管控与费用结算。

4.4.2 供应商选择需通过招标或比价方式，筛选不少于 3 家合格供应商，评估指标包括资质认证、服务案例、报价合理性、售后服务能力，最终选定供应商需签订正式合同，合同中明确服务标准、交付时间、质量要求及违约责任。

5 活动执行实施阶段

5.1 前期准备

5.1.1 活动前 3 个工作日完成物料制作与验收，物料合格率需达到 100%；线上活动需完成平台测试，包括网络稳定性、功能完整性，测试次数不少于 3 次。

5.1.2 活动前 1 个工作日组织全员培训，内容包括活动流程、岗位职责、应急处理流程，培训覆盖率达到 100%，员工考核通过率不低于 95%。

5.2 现场 / 线上管控

5.2.1 线下活动需设置签到区、活动区、休息区、应急通道，配备不少于 2 名专业安保人员、1 名医护人员及急救设备，实时管控参与人数，避免超员。

5.2.2 线上活动需安排技术人员实时监控平台运行状态，响应时间不超过 5 分钟；客服人员在线解答用户疑问，响应时间不超过 3 分钟。

5.2.3 活动期间需严格执行预算，各项支出需凭合规票据报销，超预算支出需经上级主管部门审批后方可执行。

5.3 合规与风险防控

5.3.1 活动内容需符合相关法律法规，涉及促销活动的（如打折、满减、抽奖），需明确活动规则、奖项设置、中奖概率，抽奖类活动最高奖金额度不超过 5 万元（含税），避免不正当竞争。

5.3.2 实时监测舆情动态，安排专人负责社交媒体、评论区等渠道的信息收集，发现负面舆情后需在 15 分钟内启动应对预案，2 小时内发布官方回应。

6 活动效果评估阶段

6.1 数据收集

6.1.1 收集数据包括：曝光数据（各渠道曝光量、点击量、转发量）、参与数据（参与人数、参与时长、完成率）、转化数据（新增客户数、销售额、客单价）、反馈数据（线上问卷、线下访谈、投诉记录）。

6.1.2 数据收集需保证真实性与完整性，线上数据通过官方平台后台提取，线下数据通过签到表、问卷调研收集，问卷回收率不低于 70%。

6.2 指标分析

6.2.1 计算活动 ROI，公式为： $ROI = (\text{活动总收益} - \text{活动总投入}) / \text{活动总投入} \times 100\%$ ，合格标准为 $ROI \geq 30\%$ ；同时分析品牌曝光量、客户新增量、销售额提升等指标是否达成预设目标。

6.2.2 对比行业平均水平与竞争对手同类活动数据，分析优势与差距，形成《活动效果数据分析报告》，数据对比维度不少于 5 个（如参与率、转化率、客户满意度等）。

6.3 反馈收集与处理

6.3.3 通过线上问卷、线下访谈、客户投诉渠道收集反馈意见，分类整理为产品建议、活动流程建议、服务建议等，反馈意见处理率达到 100%，处理周期不超过 7 个工作日。

6.3.4 对负面反馈制定整改措施，明确责任主体与完成时限，形成《反馈意见处理表》。

7 复盘优化阶段

7.1 复盘总结

7.1.1 活动结束后 10 个工作日内组织复盘会议，参与人员包括活动各执行部门负责人、核心成员、供应商代表，复盘内容包括目标达成情况、流程执行情况、资源利用情况、风险应对情况。

7.1.2 形成《活动复盘报告》，明确成功经验、存在问题及改进方向，问题分类需细化至流程节点、责任主体，改进方向需具体可落地。

7.2 优化措施落地

7.2.1 根据复盘报告制定优化方案，明确各项措施的责任部门、执行时限与考核标准，例如：针对宣传渠道效果不佳的问题，调整下一次活动的渠道组合比例；针对流程衔接不畅的问题，优化部门协作机制。

7.2.2 将优化措施纳入下一次活动策划方案，跟踪落实效果，形成“策划 - 执行 - 评估 - 优化”的闭环管理机制。

7.3 档案管理

7.3.1 整理活动全流程档案，包括市场调研报告、活动方案、预算审批表、合同文件、数据报表、复盘报告、反馈意见处理表等，档案需分类归档，纸质档案保存期限不低于 3 年，电子档案保存期限不低于 5 年。

7.3.2 建立活动案例库，将成功案例与优化经验共享至组织内部，为后续活动提供参考。

8 责任与考核

8.1 责任划分

8.1.1 活动负责人对活动整体效果与合规性负总责；各部门负责人对本部门职责范围内的工作质量与进度负责；供应商对提供的产品或服务的质量负连带责任。

8.1.2 对于因违规操作、工作失误导致活动目标未达成、出现安全事故或舆情危机的，追究相关责任人责任，包括通报批评、绩效考核扣分、经济处罚等。

8.2 考核标准

8.2.2 考核指标包括目标达成率（权重 40%）、流程执行规范性（权重 30%）、资源利用效率（权重 15%）、客户满意度（权重 15%），考核结果分为优秀（≥90 分）、合格（60-89 分）、不合格（。

8.2.3 考核结果与绩效考核挂钩，优秀者给予奖金、晋升等奖励；不合格者需接受培训，连续两次不合格者调整岗位。

9 附则

9.1 本标准由〔团体标准制定单位名称〕负责解释。

9.2 本标准自发布之日起实施，原有相关规定与本标准不一致的，以本标准为准。

9.3 本标准根据行业发展与实际应用情况，每 2 年修订一次，修订流程参照团体标准制定相关要求执行。