寻甸县
经营主体合规手册
（2026 版）

寻甸回族彝族自治县市场监督管理局编制

2026 年 11 月

本手册属于行政指导参考资料，不具有行政执法效力，仅供经营主体自查对照使用。如手册内容与现行有效法律、法规、规章及规范性文件不一致的，以现行法律规范为准。

编制说明

为深入推进优化营商环境，为经营主体减负增效，寻甸县市场监督管理局按照一般经营主体涉及事项汇编出台《寻甸县经营主体合规手册（2026版）》。一次性告知经营主体合规经营要求，引导广大市场主体依法经营、诚信经营、合规经营，有效防范经营风险，提升市场主体法治意识和管理水平，本手册聚焦市场监管领域高频事项、重点风险、常见问题，为企业提供可操作、可对照、可自查的合规指引，助力企业健康有序发展。

《合规手册（2026版）》包含登记注册、行政许可、食品安全、药品、医疗器械、化妆品、产品质量、特种设备、广告、价格、公平竞争审查、知识产权、消费维权、网络交易、信用管理等方面法律法规及规章等规定的要求，明确告知经营主体应当做什么、不得或禁止做什么，全面展示了生产经营应当遵守的秩序规则，为经营主体全面了解生产经营应遵守的秩序规则提供基本指引。

此外，《合规手册（2026版）》还提供了监管部门的联系方式，便于经营主体咨询和解决生产经营过程中遇到的困难和问题；寻甸县市场监督管理局将持续探索各类“事前告知”“以服务促监管”的新思路新举措，将日常监管与宣传指导相结合，普及合规经营、信用监管、风险防控等要求，对经营主体开展精准指导和服务，引导经营主体牢固树立合规经营理念，形成依法合规经营的良好氛围。

目录

一、市场主体登记、许可合规.....1
（一）经营主体名称规定.....1
（二）主体类型划分规定.....2
（三）经营范围选择及许可、备案规定.....3
（四）住所或者主要经营场所规定.....4
（五）注册资本或者出资额规定.....4
二、经营主体信用合规指引.....6
（一）公示平台.....6
（二）年度报告（年报）.....6
（三）即时信息公示.....6
（四）失信列入与约束情形.....6
（五）信用修复规则.....7
（六）信息更正与异议处理.....7
三、知识产权合规指引.....8
（一）知识产权主要包含类型.....8
（二）知识产权分项合规要求.....8
（三）商标、专利的申请.....9
（四）纠纷处置与责任提示.....11
（五）知识产权确权与监管.....12
四、药品经营主体合规.....13
（一）经营主体应当履行的义务.....13
（二）经营主体禁止的行为.....15
（三）合规小结.....16
五、医疗器械经营合规.....17
（一）经营主体应当履行的义务.....17
（二）经营主体禁止的行为.....19
（三）合规小结.....19
六、化妆品经营合规.....21
（一）经营主体应当履行的义务.....21
（二）经营主体禁止的行为.....22
（三）合规小结.....22
七、经营者消费者权益合规.....24
（一）经营者合规义务.....24
（二）经营者禁止性行为.....29
（三）消费者的权利与注意事项.....29
（四）高频违法风险警示.....30
八、价格行为合规.....31

（一）价格行为基本原则.....31
（二）明码标价合规要求.....31
（三）不得实施.....32
（四）禁止的不正当价格行为.....32
（五）禁止价格欺诈.....33
（六）重点行业价格合规要点.....35
（七）经营者价格合规动作清单.....35
（八）法律责任底线.....36
九、特种设备使用管理合规.....37
（一）特种设备目录范围.....37
（二）采购、安装改造修理要求.....37
（三）使用登记管理.....37
（四）定期检验要求.....38
（五）人员持证管理.....38
（六）维保、自查与档案管理.....38
（七）制度、操作规程与应急管理.....38
（八）禁止行为及责任提示.....38
十、食品安全生产、经营合规.....40
（一）食品生产环节.....40
（二）食品流通环节（销售/贮存/运输）.....41
（三）餐饮服务环节.....42
（四）网络食品销售（平台+入网商户）.....43
（五）网络餐饮服务（外卖/无堂食/配送）.....45
（六）新兴业态专项补充.....45
（七）通用记录留痕清单（各环节通用）.....47
（八）秩序口诀.....47
十一、网络交易经营合规.....48
（一）主体资质与公示合规.....48
（二）严禁行为.....49
（三）常见风险提醒.....50
十二、广告经营合规.....51
（一）广告合规.....51
（二）严禁行为.....52
（三）高频风险提醒.....52
十三、产品质量经营合规.....54
（一）合规要求.....54
（二）严禁行为.....55
（三）高频风险提醒.....55
十四、计量经营合规.....57
（一）合规要求.....57

（二）严禁行为 58
（三）高频风险提醒 58
十五、公平竞争审查相关内容 60
（一）审查范围 60
（二）审查原则 60
（三）审查标准 60
（四）审查类型 62

一、市场主体登记、许可合规

（登记部门：市场监督管理局；监管部门：市场监管局及各许可、备案、行业主管部门）

在中华人民共和国境内以营利为目的从事经营活动的自然人、法人及非法人组织应当依据《中华人民共和国市场主体登记管理条例》之规定办理登记；未经登记，以市场主体名义从事经营活动的，将按照《无证无照经营查处办法》予以查处。

（一）经营主体名称规定

1.名称一般由行政区划、字号、行业、组织形式依次组成，使用规范汉字；字号不少于2个汉字，具有显著性，行业表述匹配主营业务，组织形式与主体类型一致。

2.不得含有危害国家利益、违背公序良俗，党政军机关、外国国家（地区）名称、绝对化用语等法律法规禁止使用的内容。

3.不得与同辖区内已登记、保留期内、注销或更名未满1年的同行业主体名称重名或近似，不得侵犯他人在先字号、商标权益，避免混淆误导。

4.自主申报筛查不代表最终核准，名称在保留期内有效；申请人对名称合规性自行承担法律责任，登记机关可对违规名称责令纠正、变更。

5.不得单独使用字母、数字、特殊符号；分支机构、集团名称、特殊行业名称，按专项规定办理。

登记提示：除涉及前置审批事项的企业名称和应当由国家市

场监管总局核准的企业名称外，企业名称由申请人依据《云南省企业名称自主申报规则》通过“云南省市场监管网上办事大厅”自主查询、自行比对、自主选定申报。

（二）主体类型划分规定

按法律地位、责任承担方式、出资形式、治理结构划分，登记时主体类型一经选定，对应名称和组织形式、责任边界、登记材料、文书规范必须匹配，不得混填。

1.公司（企业法人）：有限责任公司、股份有限公司；以全部财产对外承担责任，股东以认缴出资或认购股份为限承担责任。

2.非公司企业法人：全民所有制、集体所有制、联营企业；具备法人资格，按企业法人制度承担责任。

3.个人独资企业：自然人一个投资，财产归投资人，投资人以个人（家庭）财产承担无限责任，不具备法人资格。

4.合伙企业：普通合伙（含特殊普通合伙）、有限合伙；普通合伙人无限连带责任，有限合伙人以出资额为限承担责任，不具备法人资格。

5.农民专业合作社（联合社）：互助性经济组织，法人资格，成员以账户内出资额为限承担责任。

6.个体工商户：个人经营、家庭经营；属于自然人经营形态，不具备法人资格，经营者承担无限责任。

7.分支机构：分公司、合作社分支机构等，无独立法人资格，

隶属母体主体，责任由所属主体承担。

登记提示:

1.主体类型和名称里的组织形式必须一一对应，不能错配;

2.主体类型不可随意变更，除个体工商户转型升级为企业外，跨类型变更一般需先注销再新设;

3.申请人自主选定类型,对类型选择、法律责任知晓并承诺。

（三）经营范围选择及许可、备案规定

1.项目选择规则：分为一般经营项目、许可经营项目两类，负面清单禁止类项目不得申报;必须在经营范围规范目录中点选标准条目;优先选定主营业务，主营业务应当和名称中的行业表述匹配。

2.前置许可项目：登记时必须提交批准文件或许可证，无许可不予登记。

3.后置许可项目：取得执照后、开展该项目经营前，必须到主管部门办理对应许可,无证不得经营;营业执照统一标注:(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)，许可办结后按要求自行在国家企业信用信息公示系统进行公示。

4.变更与失效管理：新增许可项目、经营范围发生变化，应当及时办理变更;许可证吊销、撤销、到期失效的，30日内申请变更或注销营业执照。

登记提示:分支机构经营范围一般不得超出隶属主体;涉及许可及备案类事项，按行业主管部门要求及时单独办理。

（四）住所或者主要经营场所规定

1.基础定义：企业只能登记一处住所（主要经营场所），可登记多处经营场所；地址填报规范、到门牌号，无门牌号的注明方位；登记机关仅做形式审查，主体对场所真实、合法、安全承担责任。

2.材料提交：符合告知承诺制提交的，提交承诺书办理，免交场地证明；不符合承诺制的，需提交产权证、租赁合同等合法使用材料；住宅改经营性场所，须符合规定、征得利害关系业主同意，禁用于扰民、高危行业。

3.一照多址：同一县级辖区内增设经营场所，一般可不办分支机构，办理经营场所登记备案；涉及许可项目的，仍需设立分支机构；跨县（区）异地经营，应当办理分支机构登记。

4.网络经营场所：电商个体工商户可登记网络经营场所（网址），仅限线上经营，不得擅自开展线下生产经营活动。

5.变更要求：跨县（区）行政区划的，按照迁移办理登记，由迁入地登记机关审批；同县（区）的按照变更登记办理，由变更后所在地审批。

登记提示：违法建筑、危房、已征收拆迁范围等不得作为登记场所；场所应当符合安全生产、消防、环保、物权等相关要求。

（五）注册资本或者出资额规定

1.币种与制度：内资公司的注册资本或出资额以人民币登记，一般实行认缴制；银行业、证券、融资担保、募集设立股份

公司等特定行业依法实行实缴制，按专项监管要求执行。

2.出资期限：有限责任公司出资自成立之日起5年内缴足；股份公司发起人股款须在公司成立前足额缴清；增资部分出资期限自变更登记之日起5年内缴足，法律法规另有规定的除外。

3.出资方式：货币、实物、知识产权、土地使用权、股权、债权等可估价、可转让财产出资；禁止以劳务、信用、商誉、特许经营权、设有担保的财产出资；非货币出资应当评估作价，不得高估低估。

4.数额填报：根据经营规模、行业风险合理填报，不得随意虚高认缴；登记时，登记机关不核验实缴资金，申请人自行承担出资义务、债务风险，在抽查检查时会要求提交出资额缴入相关材料，若不能提交可能面临行政处罚。

5.变更与减资：增减资、调整出资信息应及时办理变更；减资须公告，公告期满后方可办理登记；减资不得侵害债权人权益。

登记提示：股东逾期未出资、虚假出资、抽逃出资，需承担补缴、赔偿及行政处罚责任；出资信息向社会公示，接受社会监督。

县市场监管局联系电话：0871-62666200

二、经营主体信用合规指引

（经营主体信用主管部门：发改局；监管部门：各行政许可及备案部门、执法办案机构、司法部门）

依据《个体工商户年度报告办法》《企业信息公示暂行条例》《企业公示信息抽查办法》《企业经营异常名录管理办法》《市场监督管理信用修复管理办法》《市场监督管理严重违法失信名单管理办法》等法规规定，经营主体应当依法履行信用信息自主公示义务，失信信息将依法实施约束惩戒，符合条件的可按规定办理信用修复。

（一）公示平台

国家企业信用信息公示系统（云南）

（二）年度报告（年报）

每年1月1日至6月30日报送上一年度年度报告；当年新设的经营主体，自下一年度起报送年报。

（三）即时信息公示

股东认缴出资情况、股权转让、行政许可取得、知识产权出质、股权冻结等法定即时信息，应当自信息形成之日起20个工作日内，由经营主体自行登录公示系统填报公示。

（四）失信列入与约束情形

未按期报送年报、不按规定公示即时信息、公示信息隐瞒真实情况或弄虚作假、通过登记住所（经营场所）无法联系的，依法列入经营异常名录；存在严重违法情形的，列入严重违法失信

名单；失信主体在政府采购、招投标、融资信贷、资质许可、评优评先等方面依法受到联合约束。

（五）信用修复规则

经营主体完成整改、补报年报、更正不实信息、履行相关法定义务后，可按程序申请移出经营异常名录；行政处罚失信信息、严重违法失信名单信息设置法定最短公示期，达到条件方可申请信用修复，修复不等于记录消除，按规定留存相关痕迹。

（六）信息更正与异议处理

发现自身公示信息填报错误的，可在公示系统自行更正；利害关系人、社会公众对公示信息存在异议的，可向登记机关提交异议材料申请核查，登记机关依法核实处置。

责任提示：经营主体对所有自主填报公示信息的真实性、合法性承担全部法律责任；不履行公示义务、弄虚作假，将被依法处罚并持续公示失信记录，直接影响自身市场信誉与经营活动。

县市场监管局联系电话：0871-62666200

三、知识产权合规指引

（县级相关部门：市场监管局、农业农村局、林业草原局、县委宣传部、文化和旅游局、公安局、人民法院）

依据《中华人民共和国商标法》《专利法》《著作权法》《反不正当竞争法》等法律法规，经营主体开展生产经营活动，应当尊重他人知识产权、依法保护自身创新成果，遵循诚实信用原则，主动做好知识产权确权、使用、管理、维权工作，自觉防范商标侵权、专利侵权、版权侵权、侵犯商业秘密等违法风险，对自身知识产权使用行为承担全部法律责任。

（一）知识产权主要包含类型

1. 商标：商品商标、服务商标、集体商标、证明商标（含地理标志），用于区分商品、服务来源；

2. 专利：发明专利、实用新型专利、外观设计专利；

3. 著作权（版权）：文字、美术、摄影、视频、音乐、图纸、软件代码等原创作品，创作完成自动产生权利，可自愿登记；

4. 商业秘密：配方、工艺、算法、客户名单、报价方案等不为公众所知、具备商业价值且已采取保密措施的技术、经营信息；

5. 其他专项知识产权：集成电路布图设计、植物新品种等。

（二）知识产权分项合规要求

1. 商标合规要求：自有品牌如需专用保护，应提前检索后申请注册，禁止不以使用为目的恶意囤标抢注；注册商标仅限核准标识、核定商品范围使用，不得自行改动图样、类别；许可他人

使用商标的，签订许可合同并按规定备案；禁止仿冒、傍名牌、使用近似商标混淆消费者；地理标志证明商标、集体商标严格按照管理规范使用。

2.专利合规要求：新产品、新工艺研发前优先检索专利文献，避免落入他人专利保护范围；获得专利权后规范标注专利标识，尚未授权不得谎称已获专利，失效、终止专利不得继续标注；不得制造、销售、许诺销售侵权专利产品；委托代工、采购货品时核实专利权属与授权文件。

（三）商标、专利的申请

1.商标

（1）申请条件

自然人、法人或者其他组织在生产经营活动中，对其商品或者服务需要取得商标专用权的，应当向国家知识产权局商标局（以下简称商标局）申请商标注册。

注册商标的有效期为10年，自核准注册之日起计算。注册商标有效期满需要继续使用的，商标注册人应当在期满前12个月内办理续展手续，在此期间未能办理的，可以给予六个月的宽展期。

（2）申请途径：

现场申请：商标局商标注册大厅、各商标审查协作中心大厅、各地方知识产权业务受理窗口、商标业务受理窗口。

网络申请：中国商标网（https://sbj.cnipa.gov.cn）。

（3）办理时限

根据《中华人民共和国商标法》第二十八条规定，对申请注册的商标，商标局应当自收到商标注册申请文件之日起九个月内审查完毕，符合本法有关规定的，予以初步审定公告。

（4）商标注册规费标准

收费项目	纸质申请收费标准（按类别）	接受电子发文的网上申请收费标准（按类别）
受理商标注册费	300元（限定本类10个商品。10个以上商品，每超过1个商品，每个商品加收30元）	270元（限定本类10个商品。10个以上商品，每超过1个商品，每个商品加收27元）
补发商标注册证费	500元	450元
受理转让注册商标费	500元	450元
受理商标续展注册费	500元	450元
受理续展注册迟延费	250元	225元
受理商标评审费	750元	675元（待开通）
变更费	150元	0元
出具商标证明费	50元	45元
受理集体商标注册费	1500元	1350元
受理证明商标注册费	1500元	1350元
商标异议费	500元	450元（待开通）
撤销商标费	500元	450元（待开通）
商标使用许可合同备案费	150元	135元

2.专利

（1）申请条件

在中国内地有经常居所或者营业所的专利申请人申请专利可以自行办理，也可以委托专利代理机构办理。

在中国内地没有经常居所或者营业所的专利申请人单独申请专利，或者作为代表人申请专利，应当委托专利代理机构办理。

（2）申请文件提交形式

电子申请：专利业务办理系统（http://cponline.cnipa.gov.cn）。

纸件申请：面交或邮寄。

（3）缴纳费用

申请人应当自申请日起2个月内或者在收到受理通知书之日起15日内，通过国家知识产权局“专利业务办理系统”进行网上缴费，或者通过各省知识产权业务受理窗口（专利代办处）收费窗口当面缴费，也可以通过银行和邮局转账（应备注申请号及费用种类和金额），按照缴纳申请费通知书或者收费减缴审批通知书中规定的金额缴纳专利费用。

（4）发明、实用新型、外观设计专利费用类型

专利申请阶段缴纳的费用：申请费、申请附加费（说明书附加费、权利要求附加费）、优先权要求费、公布印刷费（发明专利申请）、实质审查费（发明专利申请）、优先权要求费（要求优先权的专利申请）。

专利授权当年及授权后的费用：年费；延长期限请求费；著录事项变更费、专利权评价报告请求费、无效宣告请求费；复审费；恢复权利请求费；副本证明费。

（四）纠纷处置与责任提示

发生知识产权侵权投诉、纠纷时及时核查、停止涉嫌侵权行为，积极协商或通过调解、诉讼途径处理；侵犯知识产权将面临

停止侵权、没收物品、罚款、赔偿损失等责任，情节严重可追究刑事责任；经营主体也可主动运用知识产权维权，保护自身品牌和创新成果。

（五）知识产权确权与监管

知识产权实行集中确权、属地执法、分领域监管模式，经营主体办理知识产权确权登记、维权投诉、纠纷调处应当分清主管部门，按对应渠道提交申请，自觉服从监管，主动做好权属留存、规范使用，对自身知识产权申报、使用行为承担法律责任。

1.商标（含地理标志集体商标、证明商标）确权注册机关：国家知识产权局商标局，负责商标受理、审查、核准注册、续展、转让、异议、撤销、评审等确权业务；属地县级以上市场监督管理局（知识产权局），负责辖区商标侵权查处、商标使用行为监管、地理标志使用监管。

2.专利（发明、实用新型、外观设计）、集成电路布图设计确权登记机关：国家知识产权局，负责专利受理、审查、授权、无效宣告、集成电路布图设计登记；属地县级以上市场监督管理局（知识产权局），负责专利纠纷行政裁决、假冒专利查处、专利代理机构监管。

提示：知识产权确权、维权、许可备案、质押登记单独向知识产权、版权主管部门办理，和营业执照登记业务分属不同业务链条；不要轻信代理机构“包授权、包通过”虚假承诺。

县市场监管局联系电话：0871-62666200。

四、药品经营主体合规

（县级相关部门：市场监管局、公安局）

依据《中华人民共和国药品管理法》《中华人民共和国药品管理法实施条例》《药品经营和使用质量监督管理办法》《药品经营质量管理规范》《云南省药品网络销售监督管理办法实施细则（试行）》（云药监规〔2025〕1号）相关规定，经营主体从事药品批发、零售活动，在取得营业执照后，必须依法申领《药品经营许可证》，落实药品安全主体责任，严格执行购进验收、储存养护、销售追溯、不良反应上报等全链条管控要求，严禁无证经营、超范围经营、销售假劣药品，自觉接受药品监管部门监督检查，对药品质量及经营行为承担法律责任。

（一）经营主体应当履行的义务

1.资质与人员合规：从事药品批发、零售活动，应当依法取得《药品经营许可证》，证书载明有效期、经营范围，到期需及时申请延续。药品零售企业经营处方药、甲类非处方药的，应当配备执业药师承担处方审核、用药指导等职责，营业时间内执业药师在岗履职、挂牌明示；只经营乙类非处方药的，可以配备经设区的市级药品监督管理部门组织考核合格的药品销售业务人员，不强制要求配备执业药师；符合规定实施远程药事服务、远程审方的连锁门店，按对应文件执行人员配置要求。

2.全过程质量管理（GSP）：建立覆盖采购、验收、贮存、销售、运输全环节的质量管理体系，保证药品经营全过程持续符

合法定要求；企业法定代表人、主要负责人为本企业药品质量第一责任人。

3.进货查验与追溯管理：建立并执行进货检查验收制度，验明药品合格证明和标识，严禁购进验收不合格药品；购销药品必须留存真实完整的购销记录；严格落实药品“码上放心”追溯要求，做到药品来源可查、去向可追；销售中药材应当标明产地。

4.许可证动态管理：《药品经营许可证》有效期为5年；许可事项（经营地址、经营范围、仓库、质量负责人等）发生变动，应当及时申请办理变更手续；许可证到期前按时申请延续；严禁伪造、变造、出租、出借、买卖《药品经营许可证》。

5.不良反应监测报告义务：经营企业应当主动随访收集所经营药品的不良反应信息，按要求配合监管部门开展调查处置。

监测及报告要求：建立药品不良反应报告和监测管理制度；设立或者指定机构并配备药学、医学或统计学等相关专业的专（兼）职人员，承担本单位的药品不良反应报告和监测工作，报告内容应当真实、完整、准确。

报告时限：发现或者获知新的、严重的药品不良反应应当在15日内报告，其中死亡病例须立即报告；其他药品不良反应应当在30日内报告；有随访信息的，应当及时报告。

报告渠道：注册国家药品不良反应监测系统，进行网络报告；不具备在线报告条件的，应填写纸质报告交县药品不良反应监测中心代为在线报告。

6.药品网络销售特别提示

凡在本省开展药品网络销售（自建网站、APP、小程序、入驻第三方电商平台销售药品），企业须登录【云南省药品经营企业监管平台】完成网络销售信息报告；网络销售相关信息发生变更的，应当在10个工作日内完成变更报告。

禁止通过网络销售特殊管理药品（麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品）；线上销售处方药，必须严格落实处方审核、药学服务要求；网页页面要醒目提示处方药风险，经营主页持续公示药品经营许可证。

（二）经营主体禁止的行为

1.禁止未取得《药品经营许可证》擅自开展药品经营活动；

2.禁止销售成份与国家药品标准不符的假药、成份含量不符合标准、过期、被污染等的劣药；

3.禁止未按规定储存养护药品、购销记录不真实不完整、质量管理制度不落实、开展药品网络销售未按要求完成网络销售信息报告等；

4.禁止从非法渠道购进药品（依法不需要审批管理的中药材除外）；

5.禁止伪造、变造、出租、出借、买卖药品经营许可证，禁止挂靠经营；

6.禁止超范围、违规经营禁售药品。

提示：零售药店不得经营麻醉药品、第一类精神药品、放射

性药品、药品类易制毒化学品、蛋白同化制剂、肽类激素（胰岛素除外）、终止妊娠药品；药品经营企业不得经营疫苗、医疗机构制剂；

（三）合规小结

开办药品经营企业坚持许可在先、持证合规经营；零售药店应当按规定配备执业药师，落实在岗履职要求；做好药品采购验收、台账记录、药品追溯管理；开展线上售药按要求完成网售信息报告；经营地址、人员、经营范围发生变动须及时办理许可变更，守住药品质量安全底线。

县市场监管局联系电话（药品经营）：0871-62655365

县市场监管局联系电话（不良反应）：0871-62657279

五、医疗器械经营合规

（县级相关部门：市场监管局）

依据《医疗器械监督管理条例》《医疗器械经营监督管理办法》《医疗器械网络销售监督管理办法》《医疗器械经营质量管理规范》（国家药监局 2023 年第 153 号公告）之规定，医疗器械实施分类监管，一类医疗器械经营无需许可、备案，需依法办理市场主体营业执照；第二类医疗器械经营办理经营备案；第三类医疗器械经营需申领《医疗器械经营许可证》。

（一）经营主体应当履行的义务

1.资质与人员合规：企业应当按照医疗器械分类监管要求，对应办理备案或者经营许可证；企业需配备与经营范围、经营规模相适应的质量管理机构或者质量管理人员，质管人员应当具备相关专业学历或者职称；第三类医疗器械经营企业质量负责人应当具备医疗器械相关专业大专及以上学历或者中级及以上专业技术职称，同时具有 3 年及以上医疗器械经营质量管理工作经历，质量管理岗位人员在职在岗，不得挂靠兼职；经营体外诊断试剂、植入介入类、角膜接触镜等特殊品类医疗器械，应当按规范配备满足专项要求的岗位人员。

企业负责人、质量管理人员应当熟悉医疗器械监管法律法规，无法律法规规定的从业禁止情形；企业应当对质量管理、验收、售后等岗位人员开展岗前培训与定期考核，培训考核记录留存备查。

2.经营环节合规：建立并执行进货查验制度，核查供货方资质、医疗器械注册/备案凭证、产品合格证明文件；建立销售记录，确保产品名称、型号规格、批号、有效期、购销双方信息完整，实现医疗器械来源可查、去向可追；记录保存期限不得少于医疗器械规定使用期限届满后5年；没有规定使用期限的，保存期限不少于5年。

3.贮存养护管理：按照产品说明书标示的储存条件开展存放养护；涉及冷链管理的医疗器械，落实冷链设施设备验证、监测、温控记录管理，保证储存运输过程持续符合温控要求。

4.不良事件监测上报义务：医疗器械经营企业应当建立医疗器械不良事件监测工作制度，由专人负责，主动收集并通过国家医疗器械不良事件监测信息系统上报医疗器械不良事件，按要求配合监管部门开展调查处置。

报告时限：发现或者获知严重医疗器械不良事件应当在20日内报告，其中死亡病例7日内报告；群体性不良事件12小时内报告；其他不良事件在30日内报告；有随访信息的，应当及时报告。

报告渠道：注册国家药品不良反应监测系统，进行网络报告；不具备在线报告条件的，应填写纸质报告交县药品不良反应监测中心代为在线报告。

5.许可证/备案动态管理：《医疗器械经营许可证》有效期5年，备案事项、许可事项发生变化，应当及时办理变更；到期

前按时申请延续，不得伪造、变造、出租、出借、转让经营许可证、备案凭证。

6.医疗器械网络销售提示：开展医疗器械网络销售的企业，应当将从事医疗器械网络销售的相关信息告知所在地设区的市级人民政府负责药品监督管理的部门（授权到县区的告知经营地市场监管部门），经营活动按照《医疗器械网络销售监督管理办法》要求完成网络销售备案，在网页首页显著位置公示医疗器械经营备案凭证或者经营许可证，线上线下产品质量管控标准保持一致。

（二）经营主体禁止的行为

1.禁止无证经营三类器械、二类器械应备案未备案；

2.禁止经营、使用过期、失效、淘汰、无合格证明的医疗器械；

3.禁止不落实进货查验、销售记录制度，网售未备案；

4.禁止标签说明书不合规、贮存运输不达标；

5.禁止出租出借、转让经营许可证、备案凭证；

6.禁止违规网售管控类医疗器械；

（三）合规小结

医疗器械实行分类管理，一类无需许可备案，二类备案、三类持证经营；办证核心重点为质量负责人资质，三类企业质量负责人必须满足专业学历、3年器械质管工作经历，质管人员不得挂靠兼职；务必做好进货查验、购销记录、贮存养护、不良事件

监测上报，线上销售按规定完成网销备案，许可备案事项变动及时办理变更;

县市场监管局联系电话（药品经营）：0871-62655365

县市场监管局联系电话（不良反应）：0871-62657279

六、化妆品经营合规

（县级相关部门：市场监管局）

依据《化妆品监督管理条例》《化妆品标签管理办法》（国家药监局 2021 年第 77 号公告）之规定，化妆品经营无需办理许可、备案，仅需依法办理市场主体营业执照。

（一）经营主体应当履行的义务

1.主体合法：所有化妆品经营、美容服务、酒店有偿提供化妆品等经营行为，必须取得合法营业执照，经营范围匹配经营项目；经营者不得自行配制、灌装化妆品。

2.进货查验记录:查验供货者营业执照、特殊化妆品注册证、普通化妆品备案信息、产品合格证明；建立进货查验台账，凭证记录留存产品过期后 3 年，最少不低于 3 年；经营单位进货查验时，应当重点核查产品最小销售单元中文标签，标签内容应当符合《化妆品标签管理办法》要求，不得缺项、虚假、标注医疗功效。

3.规范贮存、定期清理库存：按标签要求贮存化妆品，定期自查库存，及时清理变质、过期产品，不得销售、使用过期变质化妆品。

4.不良反应监测与上报：主动收集化妆品不良反应，按规定上报，配合监管调查;

监测及报告要求：专人负责，建立化妆品不良反应报告和监测管理制度；报告内容应当真实、完整、准确;

报告时限：发现或者获知化妆品不良反应之日起30日内报告，属于严重化妆品不良反应的，应当自发现或者获知之日起15日内报告，属于可能引发较大社会影响的化妆品不良反应的，应当自发现或者获知之日起3日内报告；有随访信息的，应当及时报告；

报告渠道：注册国家化妆品不良反应监测系统进行网络报告；不具备在线报告条件的，应填写纸质报告交县药品不良反应监测中心代为在线报告。

5.宣传内容合规：化妆品宣传不得使用医疗术语、不得宣称治疗功效，不得虚假夸大宣传。

6.化妆品网络销售提示：化妆品线上经营不需要单独办理网售备案/报告，但是产品本身必须注册备案，线上宣传同样要遵守功效宣称、广告合规要求。

（二）经营主体禁止的行为

1.禁止经营未经注册特殊化妆品、未备案普通化妆品；

2.禁止经营过期、变质化妆品，禁止自行配制化妆品；

3.禁止经营标签不符合规定化妆品；

4.禁止未建立查验制度、贮存不规范、不报不良反应；

5.禁止虚假宣传、宣称医疗功效。

（三）合规小结

化妆品经营办营业执照即可经营，无需许可备案，但销售产品必须合规注册、备案；经营重点为：进货查验、台账留存、严

格把控产品标签合规、禁售过期产品、禁止医疗化宣传，守住化妆品安全经营底线。

县市场监管局联系电话：0871-62657279

七、经营者消费者权益合规

（县级相关部门：市场监管局）

依据《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国价格法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》《价格违法行为行政处罚规定》《规范促销行为暂行规定》《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》等法律法规及规章，经营者应规范经营行为，维护消费者合法权益，营造安全放心的消费环境。

（一）经营者合规义务

1.依法履约：经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用原则，恪守社会公德，保障消费者合法权益。

经营者应当按照相关法律法规履行义务；与消费者另有约定的，按照约定履行，但约定内容不得违反法律、法规的强制性规定。

2.保障人身财产安全

（1）提供的商品和服务应当符合保障人身、财产安全的要求；

（2）可能危及人身、财产安全的商品和服务，应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法；

（3）宾馆、商场、餐馆、车站、影剧院等经营场所，应当对消费者尽到安全保障义务;

（4）免费赠品、试用装、奖励商品或服务，同样应当保证安全；存在瑕疵但不违反法律、法规且不影响正常使用的，应当提前如实告知消费者。

3.缺陷商品主动处置:经营者发现其提供的商品或者服务存在危及人身、财产安全缺陷的，应当立即向有关监管部门报告和告知消费者，并采取停止销售、警示、召回、无害化处理、销毁、停止服务等措施；采取召回措施的，经营者应当承担消费者因商品被召回支出的必要费用。

4.真实信息披露

（1）向消费者提供有关商品或者服务的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等真实、全面的信息;

（2）不得作虚假或者引人误解的宣传;

（3）对消费者就商品或者服务的质量和使用方法等提出的询问，应当作出真实、明确的答复。

5.明码标价与显著标识

（1）商品和服务应当按照价格、市场监管相关规定明码标价;

（2）网络、电视、电话、邮购经营者应当在首页、页面、

目录等显著位置标明其真实名称和标记;

（3）租赁柜台、场地经营者应当标明其自身真实名称和标记。

6.出具凭证与单据:经营者应当按照国家有关规定或者商业惯例向消费者出具购货凭证或者服务单据;消费者索要购货凭证或者服务单据的，经营者必须出具。

7.质量担保与“三包”责任

（1）经营者应当保证，在正常使用商品或者接受服务的情况下其提供的商品或者服务应当具有的质量、性能、用途和有效期限;

（2）以广告、产品说明、实物样品或者其他方式表明商品或者服务的质量状况的,应当保证其提供的商品或者服务的实际质量与表明的质量状况相符;

（3）经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，应当依法承担退货、更换、修理等“三包”责任或者其他责任;

（4）“三包”约定期限不得低于国家规定;修理时间不计入“三包”期限;更换后的商品“三包”期限重新计算。

8.无理由退货合规

（1）远程购物七日无理由退货:经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由（定作商品、鲜活易腐商品、在线下载或者消费者拆封的音像制品及计算机软件等数字化商品、交付的

报纸期刊等除外；其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品除外）；商品应当保持完好，运费由消费者承担，双方另有约定的从其约定；

（2）经营者不得擅自扩大“不适用无理由退货”的商品范围；

（3）对不适用无理由退货的商品，应当以显著方式标注，并提示消费者确认，不得默认勾选；

（4）鼓励实体店经营者主动承诺并履行“线下无理由退货”。

9.格式条款合规

（1）经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提请消费者注意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、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容；

（2）不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定；

（3）不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

10.预付式消费合规

（1）经营者预收费用应当与消费者签订书面合同，约定商品或者服务的具体内容、价款、履行期限、退费方式、违约责任等事项；

（2）经营者应当按照约定提供商品或者服务，不得降低商

品或者服务质量，不得任意加价;

（3）未按照约定提供的，应当按照消费者的要求继续履行或者退回预付款中未消费的部分;

（4）经营者出现重大经营风险可能影响正常提供商品或者服务的，应当停止收取预付款;

（5）经营者决定停业或者迁移服务场所的，应当提前在经营场所、网店首页等显著位置公告有效联系方式，并按照约定或者规定退还消费者未消费的预付款余额。

11.自动续费与自动展期合规

经营者在服务前和每次自动续费前，应当以显著方式提请消费者注意，不得默认扣费、强制续费；消费者选择取消自动续费的，应当立即停止续费服务。

12.个人信息保护

（1）收集消费者个人信息应当有明确、合理的目的，并具有直接必要性;

（2）不得过度收集个人信息，不得一次概括授权、默认授权;

（3）未经消费者同意或者请求，不得向其发送商业性信息;消费者明确表示拒绝的，应当立即停止发送;

（4）不得泄露、出售或者非法向他人提供消费者个人信息。

13.投诉举报处理

（1）经营者应当建立投诉受理、登记、核实、反馈机制;

（2）依法配合市场监督管理部门等组织的调解;

（3）经核实属实的，应当主动退赔、整改、召回、追溯。

14.特殊群体保护：对老年人、未成年人、残疾人等消费弱势群体，不得实施诱导消费、欺诈、捆绑销售、变相强制交易等行为。

（二）经营者禁止性行为

1.设定不公平、不合理的交易条件;

2.强制交易、强制搭售、强制扫码关注、强制收集非必要个人信息;

3.虚假宣传、夸大功效、伪造产地、资质或者检测报告;

4.以“最终解释权”等格式条款排除或者限制消费者权利;

5.借“霸王条款”拒绝承担退货、更换、修理等责任;

6.对行使无理由退货权利的消费者实施报复、辱骂、泄露个人信息等行为;

7.通过夹带、调包、造假、篡改生产日期等方式欺诈消费者，或者自行实施上述造假行为;

8.利用技术手段，针对同等交易条件的消费者实行“大数据杀熟”;

9.停业跑路、挪用预付款、拒不退还押金;

（三）消费者的权利与注意事项

1.消费者享有的权利;

2.人身、财产安全不受损害的权利;

3.知悉商品和服务真实情况的权利;

4.自主选择商品或者服务的权利;

5.公平交易的权利（质量保障、价格合理、计量正确、拒绝强制交易）;

6.因人身、财产受到损害依法获得赔偿的权利;

7.人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利;

8.个人信息依法受到保护的权利;

9.对商品和服务以及消费者权益保护工作进行监督、检举、批评、建议的权利。

（四）高频违法风险警示

风险类型	典型表现	合规提示
虚假促销	“全场打折”“厂家直销”“最后一天”等不实宣传	促销宣传须真实有据，不得虚构优惠力度和期限
预付卡风险	预售、充值卡不写退费规则	必须签订书面合同，明确退费方式和违约责任
直播带货	不明确告知“谁在带货、带谁的货”	直播主体信息和商品来源应当真实、完整披露
自动续费	不提醒消费者即自动扣费	每次续费前须显著提示，不得默认勾选
退货设障	退货时收取包装费、折旧费	无理由退货不得额外收费，法定“三包”由经营者承担运费
规避退货	以“定制商品”为名规避无理由退货	仅法定除外商品可排除无理由退货，不得自行扩大范围
强制关注	强制关注公众号才能开发票、买单	开具发票、结算付款不得附加关注公众号等条件
过度收集信息	收集人脸、通讯录、相册权限未告知	收集个人信息须有明确目的，不得过度收集、默认授权

县市场监管局联系电话：0871-62660315

八、价格行为合规

（县级相关部门：发改局、市场监管局）

依据《中华人民共和国价格法》《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）《价格违法行为行政处罚规定》《规范促销行为暂行规定》等法律法规及规章，经营主体在开展生产经营活动中应当遵守其规定。

（一）价格行为基本原则

1.经营者进行价格活动，应当遵守法律、法规，执行依法制定的政府定价、政府指导价和法定的价格干预措施、紧急措施;

2.实行市场调节价的商品和服务，经营者定价应当遵循公平、合法和诚实信用的原则，不得扰乱市场价格秩序。

（二）明码标价合规要求

1.经营者销售、收购商品和提供服务，应当按照规定明码标价;

2.标价应当真实准确、货签对位、标识醒目;

3.商品标价应当标示品名、价格、计价单位；同品牌同种类商品因颜色、规格、产地、等级不同价格的，应当分别标示品名;

4.服务标价应当标示服务项目、服务内容、价格或者计价方法;

5.不同交易条件对应不同价格的，应当标明交易条件及对应价格;

6.价格变动应当及时调整，不得“旧价新卖”;

7.附带服务（配送、搬运、安装、调试等）有偿提供的，应当一并标价；非本单位提供的服务，应当显著区分说明；

8.先消费后结算的，应当在结算前向消费者出具清单，列明项目、单价、数量、总金额；

9.网络销售商品或者提供服务，应当通过网页文字、图片等方式明码标价；

10.收购粮食等农产品，应当公示品种、规格、等级、收购价格；

11.人民币金额使用阿拉伯数字，其他信息使用规范汉字；民族自治地方可以同时标注通用民族文字；

12.开展促销赠送商品的，应当标示赠品品名、数量；赠送商品标价的，应当标示同一经营场所当前销售价格。

（三）不得实施

1.在标价之外加价出售商品或者提供服务；

2.收取任何未予标明的费用（打包费、餐具费、开瓶费、服务费等未提前明示均属高危行为）；

3.货签不符、低标高结；

4.用价签遮挡、字体极小、结算页才显示等方式弱化价格信息；

5.网络销售首页价格低于详情页价格。

（四）禁止的不正当价格行为

1.相互串通，操纵市场价格，损害其他经营者或者消费者的

合法权益;

2.除依法降价处理鲜活商品、季节性商品、积压商品等商品外，为了排挤竞争对手或者独占市场，以低于成本的价格倾销;

3.捏造、散布涨价信息，哄抬价格，推动商品价格过高上涨;

4.利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易;

5.提供相同商品或者服务，对同等交易条件的其他经营者实行价格歧视;

6.采取抬高等级或者压低等级等手段收购、销售商品或者提供服务，变相提高或者压低价格;

7.违反法律、法规的规定牟取暴利;

8.法律、行政法规禁止的其他不正当价格行为。

（五）禁止价格欺诈

价格欺诈是指经营者利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的行为。

1.不得实施的价格欺诈行为

（1）谎称商品和服务价格为政府定价或者政府指导价;

（2）以低价诱骗消费者或者其他经营者，以高价进行结算;

（3）通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者服务;

（4）使用欺骗性或者误导性的语言、文字、数字、图片、视频等标示价格以及其他价格信息;

（5）无正当理由拒绝履行或者不完全履行价格承诺;

（6）不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，如“另收服务费”“不退不换”“到店加价”等;

（7）通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时，拒不按约定折抵;

（8）无依据或者无从比较的价格比较，如“原价”“厂商建议零售价”冒充市场成交价;

（9）折价前临时提价再打折;

（10）网络首页价格低于详情页价格、活动规则宣传与实际不一致;

（11）平台经营者利用技术手段强制或者变相强制平台内经营者进行虚假标价。

2.价格比较合规口径

（1）“被比较价格”必须真实准确，有据可查;

（2）不标明详细信息的，被比较价格不得高于同一经营场所前七日内的最低成交价格;前七日内无交易的，不得高于最后一次成交价格;

（3）与“厂商建议零售价”进行比较的，必须明确写明“厂商建议零售价”，价格变动应当立即更新;

（六）重点行业价格合规要点

行业	合规要点
商超/便利店	促销价、会员价、临期商品价分开标示；捆绑定价应当标示单件折算价格
餐饮服务	菜品价格、茶水费、餐具费、包间费、服务费、外卖打包费等全部前置明示
住宿服务	房价、加床费、早餐费、退房超时费、节假日溢价规则应当前台公示
停车服务	收费标准、免费时段、计费单位、投诉电话应当在入口处公示
医美/健身/培训	套餐价格、私教费用、续费规则、退费扣费比例应当写入合同，不得标注“最终解释权归本店”
农资/粮食收购	收购价格、等级差率、扣杂标准应当现场公示，不得压级压价
物业/殡葬/公交/水气电	执行政府定价或者政府指导价的，不得超过目录范围收费
电商/直播	详情页、购物车、结算页、优惠券规则应当保持一致

（七）经营者价格合规动作清单

1.每月核对：价签价格、系统价格、收银价格、网页价格是否一致；

2.促销留档：原价成交记录、比较价格依据、厂商建议零售价来源应当妥善保存备查；

3.收费原则：未公示的项目不得收费；

4.价格承诺：海报宣传、直播口播、客服聊天中作出的价格承诺应当兑现；

5.应急执行：遇到政府价格干预措施（保供稳价、最高限价、差价补贴等），应当立即执行；

6.投诉处置：被投诉后先退还差价，再整改流程，最后形成

书面整改报告;

（八）法律责任底线

违法类型	法律后果
违反明码标价规定	经营者违反明码标价规定的，责令改正，没收违法所得，可以并处五千元以下的罚款。
价格欺诈/虚假价格手段	责令改正，没收违法所得，并处违法所得 5 倍以下罚款；无违法所得的，予以警告并处罚款；情节严重的，责令停业整顿或者吊销营业执照
哄抬价格、串通涨价、低价倾销等	按照《价格法》《价格违法行为行政处罚规定》从重处罚
主动消除危害、退还多收价款	可以依法从轻、减轻或者不予处罚（初次违法、危害轻微、及时改正的，可以不予处罚）

县发改局联系电话：0871-62662812

县市场监管局联系电话：0871-62660315

九、特种设备使用管理合规

（县级相关部门：市场监管局）

依据《中华人民共和国特种设备安全法》《特种设备使用单位落实使用安全主体责任监督管理规定》、TSG08《特种设备使用管理规则》等法规规范，经营主体使用特种设备，应当落实安全主体责任，坚持安全第一、预防为主，严格执行采购、安装、登记、检验、维保、作业、隐患排查、应急处置全流程管理，不得使用非法、淘汰、不合格设备，防范安全事故，自觉接受市场监管部门监督检查，对特种设备使用安全承担全部法律责任。

（一）特种设备目录范围

特种设备主要包括锅炉、压力容器（含气瓶）、压力管道、电梯、起重机械、客运索道、大型游乐设施、场（厂）内专用机动车辆八大类；不在目录内设备不适用特种设备专项监管。

（二）采购、安装改造修理要求

采购设备必须是取得生产许可、资料齐全的合格产品，严禁采购国家明令淘汰、报废、超设计使用年限设备；安装、改造、重大修理，必须委托具备对应资质单位施工，施工前履行告知，完工经监督检验合格后方可投入使用。

（三）使用登记管理

设备投入使用前或者投入使用后 30 日内，向属地市场监管部门办理使用登记，取得使用登记证书，将登记标志张贴在设备显著位置；设备停用、移装、改造、报废，及时办理变更、注销

手续；报废设备不得再次启用。

（四）定期检验要求

在检验有效期届满前 1 个月向具备资质的检验机构申请定期检验；未经检验、检验不合格、超期未检的特种设备严禁使用；安全附件、安全保护装置按规范定期校验、检定。

（五）人员持证管理

按规定配备安全负责人、安全总监、安全员；特种设备作业人员必须取得特种设备作业资格证方可上岗，无证不得操作；建立人员台账，定期开展安全教育培训，杜绝违章操作；落实日管控、周排查、月调度主体责任机制。

（六）维保、自查与档案管理

委托有资质单位开展定期维护保养，留存维保记录；开展经常性自行检查，及时消除隐患；建立安全技术档案，包含出厂资料、登记证书、检验报告、维保记录、检查记录、人员资料等，档案长期留存。

（七）制度、操作规程与应急管理

建立岗位责任制、隐患排查治理制度、操作规程；编制专项应急预案，定期组织应急演练；发生故障、险情、事故，第一时间停止使用、疏散人员、上报属地市场监管及相关部门，配合事故调查。

（八）禁止行为及责任提示

禁止无证使用、超期未检使用、使用报废淘汰设备；禁止出

租出借登记证书、改造破坏安全保护装置；禁止无资质维保、无证上岗；违规使用特种设备，可责令停用、处罚款；造成事故的，依法追究民事、行政乃至刑事责任。

县市场监管局联系电话：62657933

十、食品安全生产、经营合规

（县级相关部门：市场监管局）

依据《中华人民共和国食品安全法》及实施条例、《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》（60号令）、《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》（124号令，2026-05-20施行）、《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》（123号令，2026-06-01施行）、GB14881、GB7718、《餐饮服务食品安全操作规范》等法律法规规定，食品生产、食品流通（销售/贮存/运输）、餐饮服务，以及网络食品销售、网络餐饮、直播带货、社区团购、无人制售、无堂食外卖等新兴业态均纳入重点监管行业。

（一）食品生产环节

1.食品生产合规要求

（1）依法取得生产许可;

（2）配备主要负责人、食品安全总监/食品安全员;

（3）建立HACCP过程危害分析控制点，关键工序有监控记录;

（4）原料入厂资质、合格证明、检验报告、生产日期、保质期、运输条件查验;

（5）人流、物流、生熟、清洁区与非清洁区分隔，防鼠防虫防交叉污染;

（6）食品添加剂“五专”管理，按GB 2760使用;

（7）成品批批检验或委托检验，留样规范，出厂随附合格证明;

（8）建立投料、生产、检验、入库、销售追溯台账。

2.禁止行为

（1）不得无证生产、超许可范围生产、委托无资质代工“贴牌洗产”;

（2）不得使用非食品原料、回收食品、过期原料、霉变掺假原料;

（3）不得超范围超限量使用添加剂，不得非法添加药品或非食用物质;

（4）不得篡改生产日期、伪造批次记录、出具虚假合格证;

（5）不得生熟混线、清洁区人员随意进出、工器具混用;

（6）不得出厂销售未经检验或检验不合格的食品。

（二）食品流通环节（销售/贮存/运输）

1.食品流通合规要求

（1）销售者亮照亮证，预包装食品按规定备案或许可，散装食品明示名称、来源、日期;

（2）建立进货查验台账，留存供货方资质、票据、合格证明、保质期、批号;

（3）按标签条件贮存，常温/阴凉/冷藏/冷冻分区，离墙离地，温湿度每日记录;

（4）执行“先进先出、近效期先出”，设临期食品专区，

过期食品立即下架隔离;

（5）贮存库（冷库、第三方仓）建立出入库记录、运输电子联单，委托运输审核承运方能力;

（6）散装食品防尘防蝇防鼠，称重器具检定合格，直接入口食品使用清洁工具取用。

2.禁止事项

（1）不得销售“三无”、过期、篡改日期、来源不明、无检疫肉类、野生保护动物制品;

（2）不得拆换包装、散装改预包装、大包装分装不标源信息;

（3）不得冷藏冷冻食品脱冷运输，不得与有毒有害物品混储混运;

（4）不得销售标签缺失、虚假宣称疗效、普通食品冒用特医/保健食品标识;

（5）第三方仓库不得收储无溯源凭证食品，不得出借场地洗白货源。

（三）餐饮服务环节

1.餐饮业合规要求

（1）有实体门店、有效食品经营许可，实际地址与许可一致，亮证经营;

（2）原料索证索票，肉类有检疫证明，冷链食材全程温控，蔬菜清洗浸泡规范;

（3）生熟分开、色标管理（刀板、容器、抹布分色），食品烧熟煮透（中心温度≥70℃）；

（4）从业人员健康证上岗，晨检、洗手消毒、工作衣帽口罩规范;

（5）餐饮具清洗消毒，留样（学校、集体食堂、大型宴席按规定留样）；

（6）餐厨废弃物定点收运，防鼠防蝇防虫，设施设备每日保洁。

2.禁止行为

（1）不得无证入网、无实体店经营、一证多店、套证假证“幽灵外卖”；

（2）不得采购腐败变质、过期、来源不明原料，不得制售野生毒蘑菇、生食违禁品类;

（3）不得生熟混切、凉菜区无专间、交叉污染;

（4）不得使用未消毒餐饮具、回收油、工业盐、非食品级容器;

（5）不得超范围制售冷食、生食、裱花蛋糕等高风险品类。

（四）网络食品销售（平台+入网商户）

1.平台职责

（1）设立食品安全管理机构，配备总监/安全员，建立实名登记、资质实质性审查制度;

（2）每 6 个月核验商户资质，比对监管许可数据，无实体/

无证/套证立即下线;

（3）主页面公示许可/备案、实体门店、地址；展示“无堂食”“明厨亮灶”标识;

（4）订单信息保存≥3年，风险清单化，技术巡查+实地抽查，问题商户降权关店;

（5）发现违法立即制止、停止服务、报告监管部门，畅通投诉举报入口。

2.入网销售者职责

（1）真实资质入网，线上线下同标同质，页面标签与实物一致;

（2）进货可溯、仓储温控、配送全程不脱冷，委托第三方承运需审核能力;

（3）预包装标签完整，散装食品标示名称、生产者、日期，特殊食品上传注册备案凭证;

（4）宣传真实合法，不涉及疾病预防治疗，不夸大“有机”“零添加”。

3.禁止行为

（1）禁止虚假资质、冒用他人证照、无实体店、一店多链接;

（2）禁止销售过期、篡改日期、无标签、禁售食品;

（3）禁止直播带货“只管流量不管货”、主播未查验所推荐食品资质;

（4）禁止平台屏蔽投诉、删改评价、向问题商户继续派单;

（5）禁止社区团购“团长”无资质储运直接入口食品、混放配送。

（五）网络餐饮服务（外卖/无堂食/配送）

1.网络餐饮合规经营

（1）有实体店+有效餐饮许可，网店名与门头一致，平台亮证亮址亮后厨;

（2）鼓励“互联网+明厨亮灶”，无堂食强制标识，加工区不外延、不代工;

（3）餐品密封包装，使用不可复原“食安封签”，一单一封;

（4）配送容器专用、定期消毒，冷/热/生/熟分隔，不混装有毒有害物品;

（5）骑手经食品安全培训，收餐验封签，破损拒送；平台建立骑手监督反馈机制。

2.禁止行为

（1）禁止“幽灵外卖”、虚假门头、后厨转手代炒;

（2）禁止无封签出餐、容器污损、餐品与清洁剂、日用品同箱配送;

（3）禁止篡改出餐时间、刷单伪造销量、图片与实物不符;

（4）禁止凉菜生食不控温、外卖超时限滞留。

（六）新兴业态专项补充

1.直播带货/带货主播

（1）合规：主播及机构查验食品资质与标签，留存选品记录，广告合规；

（2）禁止：演绎“治病”“抗癌”“绝对安全”，引流到私域卖三无。

2.社区团购/私域电商

（1）应当：团长明示经营者信息，冷链品控，到货验收，售后可追溯；

（2）禁止：无资质分装、车库冷库囤货、临期改期、群发不开发票不留记录。

3.无人制售/自动售卖/移动餐车

（1）应当：设备可清洗消毒、原料全程冷链、出货记录可查、定期巡检；

（2）禁止：无人维护、原料过期、设备生熟混放、无投诉处置通道。

4.跨境电商/进口食品

（1）应当：报关单、检疫证明、中文标签、负面清单管控；

（2）禁止：疫区食品、无中文标签、注册信息不实的食品。

5.寄递配送

（1）应当：实名、验视、安检，食品类单独标识，易碎冷链防压防漏；

（2）禁止：寄假劣食品、有毒有害混寄、拆封重封不记录。

（七）通用记录留痕清单（各环节通用）

1.主体资质与人员健康培训;

2.进货查验、供应商档案、票据;

3.温湿度、设备清洗、虫害防制;

4.加工关键控制点、添加剂使用;

5.出库/订单/配送/留样;

6.日管控、周排查、月调度;

7.不合格品下架、召回、销毁;

8.投诉处置、事故报告。

保存期: 原则上不少于保质期届满后 6 个月；无保质期的不少于 2 年；网络订单≥3 年;

（八）秩序口诀

生产: 持证按标，投料可溯，添加守量，出厂必检;

流通: 票随货走，温湿不断，过期即下，混装不干;

餐饮: 有店有证，生熟分开，烧透留样，封签出餐;

网络: 线上线下，同标同质，亮证亮址，不卖假货;

新业态: 流量有责，选品留痕，“最后一公里”不放水。

本指引为基层合规通用底稿，不替代行业专项规范；与最新法律法规、国家标准不一致时，以现行有效规定为准。

县市场监管局联系电话：0871-62657718

十一、网络交易经营合规

（县级相关部门：市场监管局、县工信局）

按照《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》《价格法》《个人信息保护法》《网络交易监督管理办法》《反不正当竞争法》等法律法规规定，网店、直播带货、短视频带货、小程序商城、社交私域卖货、自建电商等网络交易经营者应当依法经营；

（一）主体资质与公示合规

1.依法办理营业执照，在网店、直播间、商品主页显著位置公示营业执照；经营食品、医疗器械、化妆品等需要许可的商品，主动公示许可证件；自产农副产品、家庭手工业产品、便民劳务、零星小额交易，按规定免于登记的，如实标注免登记情形；

2.如实标注商品信息：产地、规格、材质、成分、保质期、使用方法、售后规则，图片、文字、直播介绍和实物保持一致；

3.明码标价，清晰标注售价、优惠条件、计价方式，优惠活动真实有效；

4.落实进货查验，向供货商索要资质、合格证明、票据，建立进货台账，留存供货凭证；

5.除法定不适用商品外，依法履行七日无理由退货义务，及时处理消费者退款、换货、投诉；

6.广告、宣传内容客观真实，使用宣传用语审慎规范；直播带货做好直播回放留存，保存交易记录、聊天记录不少于3年；

7.合理收集消费者信息，只收集经营必需信息；消费者同意后再发送营销信息，并提供退订方式；

8.主动配合市场监管部门检查、调查，按要求提供交易数据、台账、凭证等材料。

（二）严禁行为

1.无证经营、超范围经营；伪造、变造、套用他人营业执照、许可证；

2.销售假冒伪劣、“三无”、过期变质、国家明令禁止销售的商品；

3.刷单炒信、虚构交易、刷好评、删差评、委托他人虚假种草，伪造销量和评价；

4.虚假宣传、夸大功效；使用“最高、第一、最好、全网最强”等广告极限词；保健食品宣称治病功效；

5.价格欺诈：虚构原价、先涨价再打折、虚假优惠、低价引流拒不发货；

6.设置霸王条款：标注“一经售出概不退换”“本店拥有最终解释权”“禁止差评、禁止投诉”等不公平格式条款；

7.诱导、引导消费者脱离平台私下微信、支付宝转账交易，规避平台监管；

8.盗用他人图片、视频、文案、商标、包装，侵犯知识产权；

9.非法收集、泄露、出售、向第三方提供消费者身份证、手机号、地址等个人信息；未经同意频繁短信、私信骚扰推销；

10.平台经营者不得实施“二选一”，不得强制商家独家入驻、强制指定快递服务商。

（三）常见风险提醒

1.直播带货属于经营行为，主播口播、字幕、贴片、背景标语都属于宣传内容，商家、主播都要承担相应法律责任，不能以“口误”免责;

2.赠品、试用装同样要符合质量要求，不能以赠品为由免除质量责任;

3.收到消费者投诉要及时协商处理;拒不处理、拖延处理会增加被投诉举报、立案查处风险;

4.收到知识产权投诉、监管问询，及时自查整改，积极沟通。

县市场监管局联系电话：0871-62667638

十二、广告经营合规

（县级相关部门：市场监管局）

依据《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》等法律法规，所有门头招牌、宣传单、短视频、直播话术、朋友圈、网店详情、海报、小程序推广都属于广告，商家、广告设计制作方、主播都要承担广告责任，请认真对照遵守；

（一）广告合规

1.广告内容真实客观，宣传的数据、荣誉、检测结果有凭证，引用内容标注出处；优惠活动写明赠送品种、数量、期限、条件；

2.互联网广告显著标注广告，区分广告和新闻、科普内容；弹窗广告设置清晰关闭按钮，保证一键关闭；

3.使用他人照片、肖像、视频素材，提前取得本人书面同意；使用未成年人形象，取得监护人同意；

4.医疗、药品、医疗器械、保健食品、农药、兽药广告，提前办好广告审查批准文件，按审查内容发布，按规定标注警示语（如保健食品标注：本品不能代替药物）；

5.广告经营者、发布者落实承接登记、内容审核、留存档案，广告档案保存至广告结束后不少于3年，做好台账备查；

6.广告宣传用词严谨，涉及限制条件、风险提示的文字清晰醒目，不使用极小字体隐藏关键信息；

7.房地产广告标注预售许可号，面积写明是建筑面积或套内面积；招商广告提示风险，不夸大收益；

8.主动配合市场监管部门核查，及时提供广告素材、合同、证明材料。

（二）严禁行为

1.不得使用绝对化用语，“国家级、最高、第一、最好、顶级、全网最强、唯一、首选”等极限词进行宣传;

2.不得虚假宣传、虚构功效：普通食品、保健品宣称治病、防病；教育培训承诺保过、提分、包录取；美容医美虚假承诺效果;

3.使用国旗、国徽、国歌、军旗、军徽、国家机关、公职人员名义形象做商业宣传；使用“特供、专供”等违规表述;

4.含有低俗色情、赌博、迷信、暴力、歧视、违背公序良俗、伤害民族感情的内容，借知名人士纪念活动炒作营销;

5.利用中小学生、幼儿教材、校服、校车等发布商业广告;在中小学、幼儿园内开展商业广告;

6.代言违规：医疗、药品、医疗器械、保健食品广告不得使用代言人推荐证明；不得用虚假体验、虚假患者证言宣传;

7.不得盗用图片、视频、字体、文案，未经授权使用他人肖像、商标、影视素材;

8.不得变相发布广告:新闻软文、科普短视频不标注“广告”，隐瞒推广性质；弹窗广告关闭困难、反复弹窗。

（三）高频风险提醒

1.直播带货、短视频、朋友圈、小红书图文都属于广告，主

播口播、字幕、背景标语、评论区置顶话术同样受《广告法》约束，不能以“口误”免责;

2.赠品、试用装宣传也要真实，不能用赠品名义夸大产品功效;

3.广告审核是硬性义务：广告设计、制作、接单的商家，收到客户广告素材后，先核验资质、证明文件，内容有问题则不能接单制作、发布;

虚假广告、导向类严重违法广告处罚较重，可处20万元—100万元罚款，情节严重的吊销营业执照;

县市场监管局联系电话：0871-62667638

十三、产品质量经营合规

（县级相关部门：市场监管局）

依据《中华人民共和国产品质量法》《强制性产品认证管理规定》等法律法规，经营者对所售产品质量承担主体责任，线上线下一样要求，请认真对照执行;

（一）合规要求

1.落实进货查验制度，进货时查验供货商资质、产品合格证明、标签标识;需要 CCC 强制认证、生产许可的产品，核验证书，留存复印件、票据、检验报告，建立进销货台账，做到来源可追溯;

2.保持仓储、陈列条件，做好防潮、避光、控温，防止产品变质、损坏;定期自查库存，清理过期、破损产品;

3.产品包装标识标注产品名称、中文厂名厂址、合格证、生产日期、保质期、执行标准、规格、成分等;有警示说明、使用期限的醒目标注;网络销售页面同步展示标识信息;

4.依法取得 CCC 认证、生产许可的产品，在证书有效期内，规范使用认证标志，不超范围使用;

5.发现产品存在安全缺陷、隐患，立即停止销售、下架、召回，及时报告市场监管部门，并配合处置;

6.依法履行三包（修理、更换、退货）责任，按承诺处理质量投诉;特价、促销商品同样要承担质量责任;

7.配合市场监管抽检、现场检查，按要求提供台账、供货凭

证、检测资料。

（二）严禁行为

1.不得销售三无产品：无中文厂名、厂址、无合格证明的商品；

2.不得销售不符合国家强制性标准、存在人身财产安全隐患的产品；销售国家明令淘汰、失效、变质产品；

3.不得掺杂掺假、以假充真、以次充好、用不合格产品冒充合格产品；

4.不得伪造产地、伪造或者冒用他人厂名厂址；伪造、冒用CCC、质检、能效等认证标志、质量标志；

5.不得篡改、伪造生产日期、保质期、批号；不得虚假标注材质、成分、含量、执行标准；

6.应当取得CCC强制认证、生产许可而未取证，证书过期、撤销后不得继续生产、销售；

7.以“特价、清仓、样品、赠品”为由免除产品质量责任，赠品质量同样要达标；

8.不得销售来源不明、无任何供货凭证的商品。

（三）高频风险提醒

1.网上销售商品，页面标注的材质、参数、成分必须和实物一致，线上虚假标注同样属于产品质量违法；

2.儿童玩具、家电、消防产品、电动自行车等大多属于CCC强制认证目录内产品，未取得强制性产品认证证书、未按规定加

施 CCC 标志，不能销售；

3.抽检不合格，即使你不知道货源有问题，保留完整索证索票、进货记录，并积极配合调查才可以依法从轻处理；

4.产品缺陷造成人身、财产损害，经营者要承担赔偿责任。

县市场监管局联系电话：0871-62667633

十四、计量经营合规

（县级相关部门：市场监管局）

依据《中华人民共和国计量法》《计量法实施细则》《定量包装商品计量监督管理办法》等法律法规，商贸、餐饮、生鲜、农资、快递、加工等涉及计量称重的经营主体，应当规范计量行为，诚信计量，请认真对照执行。

（一）合规要求

1.优先选用经检定合格的计量器具（电子秤、台秤、地磅、加油机、压力表、天平、血压计等），在检定有效期内使用，贴好检定合格标识;

2.按规定定期送计量器具检定；属于强制检定的计量器具，主动到法定计量技术机构申请强制检定，不超期使用;

3.保持计量器具完好、清洁，放置平稳，避免遮挡、挤压、干扰，日常做好维护，发现不准、故障立即停用送检;

4.销售定量包装商品，净含量标注清晰规范，净含量真实，实际净含量符合国家规定，标注位置醒目;

5.标价、结算明示计量单位（kg、g、m、L等），称重前清零、去皮，当着消费者面称重，主动告知重量、单价、金额;

6.建立计量器具台账，登记器具名称、编号、检定日期、有效期，留存检定证书;

7.发生计量纠纷，配合计量检定、调解；主动配合市场监管部门开展计量监督检查、计量抽查;

8.开展诚信计量自我承诺，自觉接受消费者监督。

（二）严禁行为

1.不得使用未经检定、检定不合格、超检定周期的强制检定计量器具;

2.不得改装、破坏计量器具准确度，加装作弊装置、遥控芯片，人为调秤、改参数，缺斤短两;

3.称重时不按规定去皮、底数不清零、虚增重量，故意多算;

4.定量包装商品虚标净含量，包装内商品实际数量、重量少于标注值;

5.不得伪造、冒用、涂改计量检定证书、检定合格标志;

6.不得使用国家明令淘汰的计量器具;

7.结算时不标注计量单位，混淆毛重、净重，把包装、托盘计入商品重量变相克扣;

8.不得拒绝、阻挠计量执法检查、计量检定;

（三）高频风险提醒

1.生鲜店、水果店、菜市场、卤菜店、农资店、粮油店、快递网点、加油站是计量监管重点;

2.电子秤作弊、缺斤短两属于严重违法行为，可没收违法所得、罚款，情节严重的移交公安机关;

3.线上销售按重量计价的商品，发货重量要和标注一致，同样适用计量监管;

4.餐饮按份、按斤售卖，不得口头随意报重，消费者要求复

称时应当配合;

县市场监管局联系电话：0871-62667633

十五、公平竞争审查相关内容

（县级相关部门：市场监管局）

依据《公平竞争审查条例》《公平竞争审查条例实施办法》等法律法规，确保政府出台的涉及经营者经济活动的政策措施，不含有排除、限制竞争的内容；纵深推进全国统一大市场建设划定制度重点，优化营商环境，促进市场公平竞争，是防范行政性垄断、破除地方保护、打通要素循环的关键法治抓手；

（一）审查范围

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织（以下统称起草单位）起草涉及经营者经济活动的政策措施，应当依法开展公平竞争审查；前款所称涉及经营者经济活动的政策措施，包括市场准入和退出、产业发展、招商引资、政府采购、招标投标、资质标准、监管执法等方面涉及经营者依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争的法律、行政法规、地方性法规、规章、规范性文件以及具体政策措施；

（二）审查原则

公平竞争审查工作坚持中国共产党的领导，贯彻党和国家路线方针政策和决策部署；国家加强公平竞争审查工作，保障各类经营者依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争；

（三）审查标准

1.市场准入与退出：起草单位起草的政策措施，不得含有下列限制或者变相限制市场准入和退出的内容：

（1）对市场准入负面清单以外的行业、领域、业务等违法设置审批程序;

（2）违法设置或者授予特许经营权;

（3）限定经营、购买或者使用特定经营者提供的商品或者服务（以下统称商品）;

（4）设置不合理或者歧视性的准入、退出条件;

（5）其他限制或者变相限制市场准入和退出的内容;

2.商品要素自由流动:起草单位起草的政策措施,不得含有下列限制商品、要素自由流动的内容:

（1）限制外地或者进口商品、要素进入本地市场,或者阻碍本地经营者迁出,商品、要素输出;

（2）排斥、限制、强制或者变相强制外地经营者在本地投资经营或者设立分支机构;

（3）排斥、限制或者变相限制外地经营者参加本地政府采购、招标投标;

（4）对外地或者进口商品、要素设置歧视性收费项目、收费标准、价格或者补贴;

（5）在资质标准、监管执法等方面对外地经营者在本地投资经营设置歧视性要求;

（6）其他限制商品、要素自由流动的内容;

3.影响生产经营成本:起草单位起草的政策措施,没有法律、行政法规依据或者未经国务院批准,不得含有下列影响生产经营

成本的内容:

（1）给予特定经营者税收优惠;

（2）给予特定经营者选择性、差异化的财政奖励或者补贴;

（3）给予特定经营者要素获取、行政事业性收费、政府性基金、社会保险费等方面的优惠;

（4）其他影响生产经营成本的内容;

4.影响生产经营行为:起草单位起草的政策措施,不得含有下列影响生产经营行为的内容:

（1）强制或者变相强制经营者实施垄断行为,或者为经营者实施垄断行为提供便利条件;

（2）超越法定权限制定政府指导价、政府定价,为特定经营者提供优惠价格;

（3）违法干预实行市场调节价的商品、要素的价格水平;

（4）其他影响生产经营行为的内容;

（四）审查类型

市场主体在政府采购、招投标等环节遭遇差别对待时,可以对照以下四类审查标准判断政策措施的合法性,采取应对措施:

1.识别可维权情形;企业出现下列情形时,启动应对程序:政府采购、招投标中遭遇针对外地企业、新进入企业的歧视性条件;市场主体准入被违法限制或者被要求承担额外义务;跨区域经营、商品输入输出受到差别对待;被强制要求参加联合定价、分割市场等垄断安排;被差别化征收费用或者被排除在普惠政策

之外；

2.固定证据；维权的基础是证据；企业应当收集：政策措施原文（文件名、文号、发布机关）；具体实施行为的证据（招标文件、资格预审公告、拒绝办理的书面告知、收凭证等）；竞争损害的说明材料（市场份额、投标失利记录等）；

3.用好举报渠道；条例第二十二条规定，任何单位和个人对违反条例规定的政策措施可以向市场监管部门举报，市场监管部门及时处理或者转送有关部门处理；企业可以通过12315平台、当地市场监管部门公开的举报渠道递交材料；举报信宜写明政策措施的具体条款、认为其违反的审查标准、对自身竞争权益的损害，并附证据；同时保留受理凭证，跟踪处理进度；

4.启动专门救济程序；涉及政府采购、招标投标的，企业可以在法定期限内依法提出质疑、异议和投诉，这类程序时效性强，逾期将丧失权利；涉及行政处罚、许可拒绝等具体行政行为的，可以依法申请行政复议或者提起行政诉讼；

县市场监管局联系电话：0871-62660303