

鞋服零售门店 内容运营巡检评分表						
门店名称：		巡检人：		巡检日期： 年 月 日		
序号	巡检项目	检查标准	达标 (2分)	部分达标 (1分)	未达标 (0分)	问题说明 / 整改要求
一、内容资产管理						
1	素材版本统一	门店在用素材均为总部最新版本，旧版已从设备及群文件中清除	☐	☐	☐	
2	素材分类归档	素材按商品/渠道/档期分类存档，含版本号及日期，查找不超过 2 分钟	☐	☐	☐	
3	素材获取渠道统一	导购仅通过官方指定渠道获取素材，禁止通过个人微信群传播	☐	☐	☐	
4	授权素材有效期	第三方授权素材已标注起止日期，到期素材已下架并留存记录	☐	☐	☐	
5	线下物料台账	海报/价签/陈列道具具有领用台账，版本与总部一致，过期物料已报废	☐	☐	☐	
6	素材接收确认	总部下发素材后门店 24 小时内完成接收确认，回复至指定渠道并留档	☐	☐	☐	
二、内容创作与审核						
7	促销文案合规性	文案不含违禁词（最/第一/唯一等），无虚假承诺或夸大宣传表述	☐	☐	☐	
8	价格信息准确性	促销价、划线价与门店系统标价一致，限时活动须注明结束时间	☐	☐	☐	
9	商品信息准确性	商品名称、货号、可售尺码与库存系统一致，不推送无货商品	☐	☐	☐	
10	图片版权合规	发布图片均为官方提供或已获授权，不使用来源不明的网络图片	☐	☐	☐	
11	活动规则完整	活动推送含名称、参与条件、优惠力度、有效期及例外条款	☐	☐	☐	
12	发布前审核确认	每条对外推送经组长或店长审核后发布，留有审批记录或截图存档	☐	☐	☐	
三、内容发布执行						
13	新品上市当日推送	新款上架当日完成朋友圈及社群推送，含主图、卖点文案及到店引导	☐	☐	☐	
14	大促内容同步发布	总部活动开始当日 09:00 前，各渠道同步完成发布，不晚于统一节点	☐	☐	☐	
15	发布内容完整性	每条推送含商品图（至少 1 张）、卖点文案及购买或到店引导语	☐	☐	☐	
16	社群运营频率	顾客社群每周有效推送不少于 3 次（含新品/活动/穿搭），有互动回复	☐	☐	☐	
17	发布渠道规范	导购通过企业微信发布，不以个人号代替，私人与工作内容不混发	☐	☐	☐	
18	门店陈列内容同步	数字屏/橱窗陈列与当前主推活动一致，过期活动图已及时更换	☐	☐	☐	
四、导购内容执行						
19	朋友圈任务完成率	本周总部下发任务完成率不低于 80%，有截图台账，责任到人	☐	☐	☐	
20	内容一致性管控	导购发布内容与总部模板一致，未擅自修改品牌名称/价格等关键信息	☐	☐	☐	
21	客户互动跟进	因内容互动产生的顾客咨询，48 小时内有跟进记录，无漏单	☐	☐	☐	
22	优质内容复用	本月互动量 TOP3 内容已在团队内分享并指导复用，有记录存档	☐	☐	☐	
23	新员工规范培训	入职 30 天内导购已完成内容规范培训，含合规要点，留有签到记录	☐	☐	☐	
24	禁止行为执行	无导购私自转发非官方素材或未经审核的促销信息，无违规记录	☐	☐	☐	
五、数据追踪与复盘						
25	周度数据记录	每周记录朋友圈发布数、社群消息数、互动数、咨询转化数，可追溯	☐	☐	☐	
26	月度内容复盘	每月未完成内容运营复盘，分析高低效内容类型，明确下月优化方向	☐	☐	☐	
27	爆款内容归档	本月互动量 TOP3 内容已归档，含类型、时间、数据及成功要素分析	☐	☐	☐	
28	大促活动效果记录	大促结束后 3 个工作日内完成内容触达数与进店/成交转化对比记录	☐	☐	☐	
29	内容引发客诉处理	因内容信息有误引发的客诉有完整处理记录及整改措施	☐	☐	☐	
30	下月内容计划	每月 25 日前完成下月内容计划，含营销节点、主推商品及责任人分工	☐	☐	☐	
本次得分合计		实得 分 / 满分 60 分		达标率 %（合格线：得分率 >= 80%）		
巡检结论		☐ 合格 ☐ 限期整改（ 日内复核） ☐ 不合格				
巡检人签字：		店长确认签字：		复核人签字：		日期：