

# 山西省零售商行业协会文件

晋零协便〔2026〕3号

## 关于2026年第一季度继续开展 首店和首发首秀活动申报工作的通知

各有关单位（企业）：

为深入贯彻落实省委、省政府关于激发消费潜能、发展首发经济的决策部署，根据省商务厅工作安排，依据《首店经济认定规范》（T/SRBA 001—2025）及相关法律法规，我会已于前期启动2026年度首店及首发首秀活动申报工作。

从首批申报情况来看，部分企业已积极提交材料，体现了对首店经济的高度重视。但也发现，部分申报材料在完整性、规范性方面存在不足，与《首店经济认定规范》的要求仍有差距；同时，为满足更多企业的申报意愿，进一步激发市场活力，扩大首店及首发首秀活动的覆盖面，同时确保申报材料的质量和规范性，现决定延续第一季度申报工作，并将有关事项通知如下：

### 一、申报范围及条件

山西省范围内符合《首店经济认定规范》定义的品牌首店、旗舰首店、概念首店以及首发首秀活动，涵盖零售、住宿餐饮、文体娱乐、生活服务等业态。

#### （一）基本条件

申报主体应为在山西省内依法登记注册、具有独立法人资格的企业或品牌授权经营主体；

品牌应拥有合法有效的商标所有权或使用权，美誉度高，在行业内具有一定影响力；

首店应在2023年1月1日后在山西省首次开业，并持续经营满6个月以上；

首发首秀活动应于申报前在山西省范围内举办，且品牌在山西持续经营满6个月；

近3年内无严重违法违规记录、未被列入经营异常或严重失信企业名单。

## **（二）其他条件**

应满足《首店经济认定规范》中对各类首店及首发首秀活动其他认定条件。【在山西省零售商行业协会官网下载：

<https://www.sxlss.com/index.php?m=home&c=View&a=index&aid=2825>】。

## **二、申报材料要求**

为确保申报质量，请各申报单位严格按照《首店及首发首秀活动评分细则》（见附件）准备申报书。具体要求如下：

材料内容：申报书的佐证材料要对照《评分细则》的相关指标进行自查，协会有统一的申报书模板，请申报企业主动联系工作人员获取。

格式规范：全书标注连贯页码，并按要求胶装成册（一式两份），加盖单位公章及骑缝章。

电子材料：将盖章后的完整申报材料扫描为PDF格式，发送至指定邮箱：[srbasjzy@163.com](mailto:srbasjzy@163.com)

## **三、申报时间**

第一季度申报截止时间延长至2026年3月10日（以纸质材料送达为准）。后续季度申报时间仍按原通知执行（4月、7月、10月首月集中受理）。

#### **四、线上培训会**

为帮助企业准确理解认定标准，规范填报申报材料，协会将组织开展线上申报资料培训会，具体时间及参会方式将通过协会公众号及官网（<https://www.sxlss.com>）另行通知。建议各申报单位相关负责人参加，切实提高申报材料的规范性和通过率。

#### **五、申报方式及联系方式**

纸质材料报送地址：太原市迎泽区迎泽大街229号贸易大楼四层434，山西省零售商行业协会

电子材料接收邮箱：srbasjzy@163.com

联系人：张慧 0351-4047313 微信19233585084

#### **附件**

《首店及首发首秀活动评分细则》【协会官网也可下载】

请各单位高度重视，严格按照本通知要求，认真准备、规范申报，确保申报材料的规范、真实、有效，共同推动我省首店经济高质量发展。

山西省零售商行业协会

2026年2月28日

# 山西省首店首秀认定评审评分细则

## 第一部分：资格否决性审查（一票否决项）

序号	审查项目	审查标准 (依据团标第 6.3 条)	是否达标	审查说明与材料要求
1	材料真实性	申报材料真实、有效，无任何弄虚作假情况。	□是 □否	<p>说明：核实所有提交材料的真实性，审查企业近 3 年的合规记录。</p> <p>材料：申报单位须提交加盖公章的《承诺书》。</p>
	企业合规性	申报主体及品牌所属企业（或品牌方）近 3 年内无严重违法违规等现象。		
2	主体资格及开业时间	<p>主体资格：申报主体应在山西省内依法登记注册、具有独立法人资格的企业或品牌授权经营主体。</p> <p>开业时间：首店应在 2023 年 1 月 1 日后在山西省首次开业，并持续经营满 6 个月以上。</p>	□是 □否	<p>说明：审查申报主体的注册地及法人资格，以及首店开业时间及持续经营情况。</p> <p>材料：提供营业执照副本复印件（加盖公章）；若为品牌授权经营主体，还需提供有效的品牌授权证明文件（如授权书、代理合同等）。同时提供首店开业证明（如现场照片、新闻报道、商场入驻协议等）、持续经营满 6 个月的证明材料（如连续 6 个月的销售记录、纳税证明、社保缴纳记录等）。</p>
3	企业信用状况	申报主体及品牌所属企业（或品牌方）近 3 年内未被列入经营异常名录、严重违法失信企业名单等。	□是 □否	<p>说明：核查企业当前信用状态。</p> <p>材料：申报单位须提交加盖公章的《企业信用信息公示报告》。评审机构应在“国家企业信用信息公示系统”等官方平台进行最终核实。</p>
<p>审查结论：以上任何一项审查结果为“否”，即视为不符合申报资格，终止评审，不予认定</p>				

## 第二部分：专项指标评分表

表 1：品牌首店认定评分表

### 1.1 否决项审查表（须全部达标）

审查项目	审查标准（依据团标第 6.1.2 条）	是否达标	审查材料
经营面积	≥80 m <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	租赁合同/产权证明
开业投资	≥100 万元人民币	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	投资明细、合同、发票
带动就业	≥3 人	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	近 3 个月社保缴纳记录
品牌基础（硬性部分）	符合所申请级别对品牌创立年限及已有门店数量的最低要求（见规范 6.1.2 条）	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	品牌营业执照、商标证、官方门店列表及经营证明

2

### 1.2 评分项评审表（总分 100 分）

一级指标（分值）	二级指标	评分标准与细则说明（附各项分值）	分值	得分	评分依据
市场影响（25 分）	入围榜单	各项分值： • 提供清晰证明，品牌近 3 年内入围申请区域范围的顶级权威榜单，得 10 分。 • 入围国家级或行业垂直权威榜单，得 6 分。 • 仅入围地方性或知名度较低的榜单，得 2 分。	10		
	已开设商店所处区域	各项分值： • 提供详尽的已开设门店列表、地理位置证明及销售数据佐证，显示门店网络布局完美体现品牌战略，得 8 分。 • 门店列表及位置证明基本体现代表性，得 5 分。 • 仅提供简单列表，得 2 分。	8		
	市场占有率	各项分值： • 提供近一年的第三方市场分析报告或权威统计数据，显示占有率位居前列，得 4 分。 • 提供品牌方出具的市场调查或销售数据对比分析，得 2 分。 • 无法提供有效证明，得 0 分。	4		
	消费者知晓度	各项分值： • 提供近期（一年内）由专业机构出具的消费者调研报告，显示品牌未提示知名度 ≥70%，得 3 分。 • 提供品牌社交媒体官方账号数据或主流搜索引擎指数截图，得 2 分。 • 仅提供品牌简介，得 0 分。	3		
经营能力（25 分）	经营环境匹配程度	各项分值： • 提供入驻商圈（商场）基本情况介绍及周边商业布局分析，证明匹配度高，得 8 分。 • 材料显示匹配度良好，得 5 分。 • 材料显示匹配度一般，得 3 分。	8		
	商品代表性	各项分值： • 提供品牌与本店经营商品名录详细对比，证明覆盖所有核心产品线，得 7 分。 • 对比显示覆盖大部分核心产品线，得 5 分。 • 仅经营部分产品线，得 3 分。	7		

3

	经营稳定	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供申请区域外至少 2 家同类门店近一年的财务报表或审计报告，显示均持续盈利，得 5 分。</li> <li>提供财务报表显示持续经营但未明确盈利，得 3 分。</li> <li>无法提供证明，得 0 分。</li> </ul>	5		
	店铺功能	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>门店经营范围载明与“品牌首店”定位完全相符，得 5 分。</li> <li>基本相符，得 3 分。</li> <li>不符，得 0 分。</li> </ul>	5		
服务质量 (25 分)	组织架构	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供清晰的服务工作组织架构图、员工培训体系文件及考核记录，齐全有效，得 8 分。</li> <li>具备其中两项，得 5 分。</li> <li>仅提供基本架构图，得 3 分。</li> </ul>	8		
	服务制度	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供成文服务制度及近 3 个月有效执行记录，得 7 分。</li> <li>有制度但执行记录不完整，得 4 分。</li> <li>仅有制度文本，得 2 分。</li> </ul>	7		
	服务设施	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供服务设施明细、现场照片及客户服务信息系统运行截图，齐全先进且运行良好，得 5 分。</li> <li>设施齐全，运行正常，得 3 分。</li> <li>设施基本完备，得 1 分。</li> </ul>	5		
	顾客满意度	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供由第三方专业机构出具的顾客满意度调查报告，且结果<math>\geq 90\%</math>，得 5 分。</li> <li>提供完整的投诉处理、退换货、售后回访等内部制度及执行记录，或商场客诉处理记录，能系统证明服务管理水平，得 3 分。</li> <li>无法提供上述有效材料，或材料零散、不完整，得 1 分。</li> </ul>	5		

4

创新引领 (19 分)	设计风格	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供店面设计图纸、功能布局图及实景图照片，设计独具匠心，得 6 分。</li> <li>设计符合品牌形象，得 4 分。</li> <li>设计普通，得 2 分。</li> </ul>	6		
	产品领先	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供主营产品功能、性能介绍及与市场同类产品的详细比较分析报告，有显著创新优势，得 5 分。</li> <li>有比较分析，显示有明确优势，得 3 分。</li> <li>优势表述模糊，得 1 分。</li> </ul>	5		
	新品发布	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供近两年新品发布情况、未来计划及新品销售收入占比证明，新品占比<math>\geq 30\%</math>，得 3 分。</li> <li>新品占比<math>\geq 20\%</math>，得 2 分。</li> <li>新品占比低于 20%，得 1 分。</li> </ul>	3		
	顾客接受度	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供专项顾客调研报告，显示接受度与好评率<math>\geq 85\%</math>，得 5 分。</li> <li>接受度在 70%-85%之间，得 3 分。</li> <li>接受度低于 70%，得 1 分。</li> </ul>	5		
品牌基础 (6 分)	品牌创立与门店网络	<p>根据申请级别评分（需提供品牌发展历程、商标注册情况、官方门店列表等材料）：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>全球首店：品牌创立<math>\geq 15</math>年（3分），且在3个以上国家/地区有<math>\geq 10</math>家门店（3分）。</li> <li>亚洲首店：品牌创立<math>\geq 10</math>年（2.5分），且在亚洲以外有<math>\geq 10</math>家门店（2.5分）。</li> <li>中国内地首店：品牌创立<math>\geq 5</math>年（2分），且在中国以外有<math>\geq 5</math>家门店（2分）。</li> <li>华北首店：品牌创立<math>\geq 5</math>年（1.5分），且在华北以外有<math>\geq 3</math>家门店（1.5分）。</li> <li>山西首店：国内品牌创立<math>\geq 5</math>年且省外有<math>\geq 3</math>家店（1分）；山西品牌为首个实体店（1分）。</li> </ul>	6		
小计得分			100		

5

6

**表 2：旗舰首店认定评分表**

2.1 否决项审查表（须全部达标）

审查项目	审查标准（依据团标第 6.1.3 条）	是否达标	审查材料
经营面积	≥200 m <sup>2</sup> （位于省级步行街、山西省零售业 50 强商场内可≥150 m <sup>2</sup> ）	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	租赁合同/产权证明、商场相关资质文件
开业投资	≥200 万元人民币	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	详细投资明细、合同、发票（侧重装修、设备、首批货品）
带动就业	≥8 人	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	近 3 个月社保缴纳记录
品牌基础（硬性部分）	1. 符合所申请级别对品牌创立年限及非旗舰店数量的最低要求。 2. 为本品牌在山西省内面积最大的门店。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	1. 品牌方出具的品牌创立时间及非旗舰店列表证明。 2. 品牌方出具的“山西最大门店”声明及所有山西门店面积对比材料。

2.2 评分项评审表（总分 100 分）

一级指标（分值）	二级指标	评分标准与细则说明（附各项分值）	分值	得分	评分依据
市场影响（20 分）	入围榜单	各项分值： • 提供清晰证明，入围申请区域范围的顶级权威榜单，得 8 分。 • 入围国家级权威榜单，得 5 分。 • 入围行业垂直权威榜单，得 3 分。	8		
	已开设商店所处区域	各项分值： • 提供详尽的已开设门店列表及位置证明，显示区域外门店网络广泛且高质量，得 7 分。 • 门店网络布局良好，得 5 分。 • 布局仅满足最低要求，得 3 分。	7		
	消费者知晓度	各项分值： • 提供山西市场消费者调研报告，显示品牌未提示知名度≥80%，得 5 分。 • 知名度较高（60%-80%），得 3 分。 • 有一定知名度（<60%），得 1 分。	5		
经营能力（30 分）	经营环境匹配程度	各项分值： • 提供商圈分析报告，证明落户于全省顶级或标杆性商圈，高度匹配，得 10 分。 • 落户于核心商圈，匹配度良好，得 7 分。 • 落户于成熟商圈，基本匹配，得 4 分。	10		
	商品代表性及齐全度	各项分值： • 提供品类清单及新品上市时间对比证明，显示品类最全、新品同步最快，得 8 分。 • 覆盖大部分核心品类，新品同步较快，得 5 分。 • 品类较为齐全，但新品同步一般，得 3 分。	8		

一级指标 (分值)	二级指标	评分标准与细则说明 (附各项分值)	分 值	得 分	评分依据
	经营稳定	各项分值： • 提供品牌方（或区域外主力店）近两年审计报告，显示盈利稳定增长，得 7 分。 • 提供财务报表显示持续稳定经营，得 4 分。 • 经营状况证明不足，得 1 分。	7		
	店铺功能（旗舰店形象）	各项分值： • 提供全方位影像资料及设计说明，证明全方位高标准体现品牌文化、理念、产品与服务，功能复合性强，具有行业标杆性，得 5 分。 • 较好地体现品牌综合形象，功能较复合，得 3 分。 • 旗舰特征不突出，得 1 分。	5		
服务质量 (25分)	组织架构	各项分值： • 提供旗舰店标准服务体系文件、VIP 服务流程及培训考核记录，远超品牌首店标准，得 8 分。 • 架构清晰，有 VIP 服务流程；培训考核体系完善，得 5 分。 • 有基本架构和服务标准，得 3 分。	8		
	服务制度	各项分值： • 提供包含高端客群专属服务条款的细致制度及详实执行记录，得 7 分。 • 制度完善，执行记录完整，得 4 分。 • 制度较为完善，但执行记录一般，得 2 分。	7		
	服务设施	各项分值： • 提供设施照片及客户管理系统截图，显示设施豪华、智能，VIP 室/专属体验区配置极高，得 5 分。 • 设施完善先进，有较好的客户管理，得 3 分。 • 设施齐全，得 1 分。	5		
	顾客满意度	各项分值： • 提供第三方高端客户满意度调研报告，得分≥90%，且口碑卓越，得 5 分。 • 满意度≥85%，口碑良好，得 3 分。 • 满意度<85%，得 1 分。	5		

8

一级指标 (分值)	二级指标	评分标准与细则说明 (附各项分值)	分 值	得 分	评分依据
创新引领 (25分)	设计风格（旗舰店形象）	各项分值： • 提供全方位影像资料及设计说明，显示店面设计是品牌最新形象的典范，空间极具艺术感与体验性，完美诠释品牌理念，得 10 分。 • 设计优秀，能很好体现旗舰店形象，得 7 分。 • 设计良好，符合旗舰店基本要求，得 4 分。	10		
	产品领先	各项分值： • 提供产品说明、比较分析，显示店内产品/服务代表行业最高水准或最新趋势，有独家、首发产品，得 8 分。 • 产品/服务优势明显，领先于大部分竞争者，得 5 分。 • 产品/服务有优势，得 2 分。	8		
	新品发布	各项分值： • 提供新品发布计划及活动证明，显示是品牌在华北或全国的重要新品首发平台，年度计划清晰且已成功举办活动，得 7 分。 • 有明确的新品发布计划并积极筹备，得 4 分。 • 与普通门店新品同步，得 1 分。	7		
小计得分			100		

9

表 3：概念首店认定评分表

3.1 否决项审查表（须全部达标）

审查项目	审查标准（依据团标第 3.4、6.1.3 条）	是否达标	审查材料
概念独特性	具有明确的、与主营业务相结合或跨界融合的独特概念。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	完整的概念阐述与策划方案
差异化体现	在形象、产品、服务至少两个方面，与品牌其他门店有显著且可验证的差异。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	差异化对比说明及佐证材料（如图片、服务菜单对比）
经营面积	≥200 m <sup>2</sup> （位于省级步行街、山西省零售业 50 强商场内可≥150 m <sup>2</sup> ）	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	租赁合同/产权证明、商场相关资质文件
开业投资	≥200 万元人民币（包含为实现概念进行的专项投入）	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	专项投资明细（如主题装修、互动设备、专属产品开发）合同及发票
带动就业	≥8 人	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	近 3 个月社保缴纳记录
品牌与功能基础	1. 符合申请级别对品牌创立年限的要求。 2. 概念店的功能设置与宣称的概念逻辑自洽，能有效支撑概念落地。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	1. 品牌创立时间证明。 2. 功能布局图及概念-功能对应关系说明。

10

3.2 评分项评审表（总分 100 分）

一级指标 (分值)	二级指标	评分标准与细则说明（附各项分值）	分值	得分	评分依据
市场影响 (15 分)	入围榜单	各项分值： • 提供清晰证明，入围申请区域范围的顶级权威榜单，得 8 分。 • 入围国家级权威榜单，得 5 分。 • 入围行业垂直权威榜单，得 3 分。	8		
	消费者知晓度	各项分值： • 提供山西市场消费者调研报告，显示对所提供的概念及功能知晓度≥80%，得 7 分。 • 知晓度较高（60%-80%），得 5 分。 • 有一定知晓度（<60%），得 3 分。	7		
经营能力 (25 分)	经营环境匹配程度	各项分值： • 提供商圈环境分析，证明选址与概念主题匹配，能极大增强概念吸引力，得 5 分。 • 选址能很好地烘托概念氛围，得 4 分。 • 选址基本符合概念调性，得 3 分。	5		
	功能实现度与体验性	各项分值： • 提供所具备的功能体验流程说明、顾客体验反馈，能够展现未实现概念所设置的各功能区域运营最佳，互动性强，顾客参与度和满意度高，得 10 分。 • 功能区域运营良好，能提供不错的体验，得 7 分。 • 功能区域已设置，但体验较为简单或运营一般，得 4 分。	10		
	品牌协同与概念融合	各项分值： • 提供品牌战略协同说明及概念融合证明，显示所具备的各项功能深度融入品牌战略，产生独特价值，得 5 分。 • 与品牌战略一致，商品/服务能体现概念主题，得 3 分。 • 与品牌关联度一般，得 1 分。	5		
	运营规划	各项分值： • 提供长期运营规划、内容更新计划，清晰详尽，可持续性强，得 5 分。 • 有较为清晰的运营规划，得 3 分。 • 规划较为粗略，得 1 分。	5		

11

一级指标 (分值)	二级指标	评分标准与细则说明(附各项分值)	分 值	得 分	评分依据
服务质量 (15分)	组织架构	各项分值： • 提供清晰的服务工作组织架构图、员工培训体系文件及考核记录，齐全有效，得3分。 • 具备其中两项，得2分。 • 仅提供基本架构图，得1分。	3		
	服务制度	各项分值： • 提供成文服务制度及近3个月有效执行记录，得4分。 • 有制度但执行记录不完整，得3分。 • 仅有制度文本，得2分。	4		
	服务设施	各项分值： • 提供服务设施明细、现场照片及客户服务信息系统运行截图，能够满足实现概念需求、配备齐全先进且运行良好，得4分。 • 设施齐全，运行正常，得3分。 • 设施基本完备，得1分。	4		
	顾客满意度	各项分值： • 提供由第三方专业机构出具的顾客满意度调查报告，且结果 $\geq 90\%$ ，得5分。 • 提供完整的投诉处理、售后服务、售后回访等内部制度及执行记录，或商场客诉处理记录，能系统证明服务管理水平，得3分。 • 无法提供上述有效材料，或材料零散、不完整，得1分。	4		
概念创新 (45分)	概念独特	各项分值： • 提供店面设计图纸、各功能区域说明等，概念具有行业首创性或极强跨界融合性，具有与概念相匹配、特色化辨识度高的功能布局和品牌标识，得10分。 • 较好体现店面概念、功能匹配较复合，得7分。 • 概念特征不突出，得5分。	10		
	功能创新	各项分值： • 提供完整概念策划方案以及与本品牌其他店面对比材料，所提供的概念功能创新性突出，能够定期更新服务项目或商品品类，且无同类店面的，得10分。 • 创新性明显，有更新服务项目或商品品类计划，且同类店面较少的，得8分。 • 创新性不明显的，得5分。	10		

12

一级指标 (分值)	二级指标	评分标准与细则说明(附各项分值)	分 值	得 分	评分依据
	概念接受度	各项分值： • 提供顾客体验或消费反馈等，通过多渠道验证，评价极高，复购或推荐意愿强，得10分。 • 顾客反馈整体积极，体验良好，得7分。 • 顾客反馈一般，得4分。	10		
	市场与媒体 反响	各项分值： • 提供媒体报道、社交平台热度证据，获得省级以上主流媒体或全国性垂直媒体大幅报道；形成自发传播热点，得5分。 • 获得本地主流媒体及知名自媒体关注报道，有一定声量，得3分。 • 有一定报道或讨论，得1分。	5		
	长期发展潜 力	各项分值： • 提供长期发展规划，显示概念具有前瞻性和可扩展性，有明确的迭代升级路径，对品牌长期价值提升作用明显，得10分。 • 概念具备一定发展空间，有初步的迭代想法，得7分。 • 概念较为静态，发展潜力有限，得3分。	10		
小计得分			100		

13

**表 4：首发首秀活动认定评分表**

4.1 否决项审查表（须全部达标）

审查项目	审查标准（依据团标第 6.2.1 条）	是否达标	审查材料
品牌持续经营	活动品牌至申报日，在山西已持续经营并满 6 个月以上。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	品牌在晋门店的营业执照及连续 6 个月以上的营业证明（如纳税记录）。
入围榜单要求	截至申报日前的近 3 年内，品牌（或产品）曾入围对应区域范围以上（含）的权威机构或行业部门发布的相关榜单。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	榜单截图、官方公告或证书。
品牌权利	活动组织者拥有活动品牌的商标所有权或合法使用权。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	商标注册证或完整、有效的商标授权使用协议。
活动基本要求	1.投入资金：不少于 20 万元人民币。 2.活动时长：不少于 2 小时。 3.参与人数：不少于 100 人。 4.涉及品类（产品）数：不少于 1 个。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	1. 活动费用预算及支出凭证（合同、发票）。 2. 活动流程安排表。 3. 签到表、现场照片/视频等参与人数证明。 4. 新品清单及介绍。
产品条件	1.流通条件：产品已具备流通条件，新品发布时间距离发售时间不超过一个季度。 2.合规与领先性：产品符合国内相关标准要求，在同类市场中具有明显的领先性和趋势代表性。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	1. 产品上市计划或供应链备货证明。 2. 产品执行标准文本、第三方质量检测报告；及证明其领先性的说明材料。
策划方案	活动有完整的策划方案。	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	提交完整的《活动策划方案》文本。

14

4.2 评分项评审表（总分 100 分）

一级指标（分值）	二级指标	评分标准与细则说明（附各项分值）	分值	得分	评分依据
产品代表性（15 分）	产品代表性	各项分值： • 提供新品在品牌中为主流产品的证明，且为年度旗舰或战略核心产品，代表性极强，得 15 分。 • 新品为重要系列产品，代表性较好，得 10 分。 • 新品为常规升级产品，代表性一般，得 5 分。	15		
产品品质（35 分）	技术创新性与领先性	各项分值： • 提供专利、软著等知识产权证明，显示新品在材料、技术、工艺三方面均有显著创新且行业领先，得 12 分。 • 其中两方面有创新领先证明，得 8 分。 • 仅一方面有证明或表述模糊，得 4 分。	12		
	功能创新性与领先性	各项分值： • 提供详细说明及对比材料，证明产品功能及外观/服务表现方式均有突破性创新，领先市场同类产品，得 10 分。 • 其中一项有显著创新证明，得 7 分。 • 功能或外观有优化但创新性一般，得 4 分。	10		
	质量领先性	各项分值： • 提供第三方权威机构出具的质量检测报告，关键指标显著优于同类产品，得 8 分。 • 检测报告显示优于同类产品，得 5 分。 • 仅符合标准，无比较优势证明，得 2 分。	8		
	绿色属性	各项分值： • 提供新品在资源节约、环境友好、健康安全方面的全生命周期说明材料或权威认证，三方面表现俱佳，得 5 分。 • 有两方面表现良好的证明材料，得 3 分。 • 仅一方面有说明，得 1 分。	5		

15

市场认可度 (30分)	消费者认可	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供活动前市场调查、活动后销售数据及消费者美誉度调查等全套材料，证明关注度、期望度、销售表现及美誉度均优秀，得15分。</li> <li>提供部分材料，证明市场反应积极，得10分。</li> <li>市场反应平淡，材料不足，得5分。</li> </ul>	15		
	同业认可度	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供行业媒体报道、专业机构评价或同业专家反馈等材料，显示行业内关注度高、美誉度高，得10分。</li> <li>有一定行业关注和积极评价，得7分。</li> <li>行业内部关注有限，得3分。</li> </ul>	10		
	媒体与舆论反响	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供省级以上主流媒体或全国性垂直媒体的报道截图、社交平台热度分析，显示形成广泛正面传播，得5分。</li> <li>获得本地主流媒体及多家自媒体关注报道，得3分。</li> <li>仅有零星报道，得1分。</li> </ul>	5		
活动质量与影响 (20分)	策划与执行	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供完整的活动策划方案、现场执行资料，显示策划创意新颖、执行严谨完美，得10分。</li> <li>策划与执行良好，无明显纰漏，得7分。</li> <li>策划与执行基本完成，得4分。</li> </ul>	10		
	区域影响力	<p>各项分值：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供活动对山西或华北区域商业活力、消费趋势产生积极影响的证明材料，得10分。</li> <li>在本地商圈或行业内产生良好影响，得7分。</li> <li>影响力局限于活动本身，得3分。</li> </ul>	10		
小计得分			100		