

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）

企业名称：

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	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。 材料： 申报单位须提交加盖公章的《承诺书》。
	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	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。 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。	□是 □否	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。 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）。
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	说明： 核查企业当前信用状态。 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。
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				

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 m²	☐ 是 ☐ 否	租赁合同/产权证明
开业投资	≥100 万元人民币	☐ 是 ☐ 否	投资明细、合同、发票
带动就业	≥3 人	☐ 是 ☐ 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） 申请的区域范围满足以下要求： —— 申请全球首店的，品牌创立时间应在 15 年（含）以上，且在全球 3 个以上的国家和地区已设立且正在经营不少于 10 家实体门店； —— 申请亚洲首店的，品牌创立时间应在 10 年（含）以上，且在亚洲以外的国家和地区已设立且正在经营不少于 10 家实体门店； —— 申请中国内地首店的，品牌创立时间应在 5 年（含）以上，且在中国（内地）以外的区域已设立且正在经营不少于 5 家实体门店； —— 申请华北首店的，品牌创立时间应在 5 年（含）以上，且在华北区域以外已设立且正在经营不少于 3 家实体门店； —— 申请山西首店的，品牌创立时间应在 5 年（含）以上，且国内品牌在山西行政区域以外已设立且正在经营不少于 3 家实体门店，山西品牌¹应为首个符合条件的实体门店。	□是 □否	品牌营业执照、商标证、官方门店列表及经营证明
------------	--	-------	------------------------

¹ 山西品牌，为山西行政区域范围内进行登记注册的内资企业旗下且已经有一定社会影响的品牌，包括但不限于获得商务部或山西省商务厅认定的“中华老字号”“三晋老字号”企业旗下品牌；通过山西省公用品牌建设联合会认证的“山西精品”产品所属品牌；依托山西特色产业形成的集体商标或地理标志品牌等。

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		

	经营稳定	各项分值： - 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。 - 提供财务报表显示持续经营但未明确盈利，得 3 分。 - 无法提供证明，得 0 分。	5		
	店铺功能	各项分值： - 门店经营范围载明与“品牌首店”定位完全相符，得 5 分。 - 基本相符，得 3 分。 - 不符，得 0 分。	5		
服务质量 (25 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 8 分。 - 具备其中两项，得 5 分。 - 仅提供基本架构图，得 3 分。	8		
	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 7 分。 - 有制度但执行记录不完整，得 4 分。 - 仅有制度文本，得 2 分。	7		
	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，齐全先进且运行良好，得 5 分。 - 设施齐全，运行正常，得 3 分。 - 设施基本完备，得 1 分。	5		
	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、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。 - 无法提供上述有效材料，或材料零散、不完整，得 1 分。	5		

创新引领 (19分)	设计风格	各项分值： - 提供店面设计图纸、功能布局图及实景照片，设计独具匠心，得6分。 - 设计符合品牌形象，得4分。 - 设计普通，得2分。	6		
	产品领先	各项分值： - 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。 - 有比较分析，显示有明确优势，得3分。 - 优势表述模糊，得1分。	5		
	新品发布	各项分值： - 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≥30%，得3分。 - 新品占比≥20%，得2分。 - 新品占比低于20%，得1分。	3		
	顾客接受度	各项分值： - 提供专项顾客调研报告，显示接受度与好评率≥85%，得5分。 - 接受度在70%—85%之间，得3分。 - 接受度低于70%，得1分。	5		
品牌基础 (6分)	品牌创立与门店网络	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）： - 全球首店：品牌创立≥15年（3分），且在3个以上国家/地区有≥10家门店（3分）。 - 亚洲首店：品牌创立≥10年（3分），且在亚洲以外有≥10家门店（3分）。 - 中国内地首店：品牌创立≥5年（3分），且在中国以外有≥5家门店（3分）。 - 华北首店：品牌创立≥5年（3分），且在华北以外有≥3家门店（3分）。 - 山西首店：国内品牌创立≥5年且省外有≥3家店（1分）；山西品牌为首个实体店（1分）。	6		
小计得分			100		

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 ² （位于省级步行街、山西省零售业 50 强商场内可≥150 m ² ）	☐ 是 ☐ 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	☐ 是 ☐ 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	☐ 是 ☐ 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。 根据其申请的区域范围满足以下要求： —— 申请全球旗舰首店，品牌创立时间应在 15 年（含）以上，已在全球 5 个以上的国家和地区设立且正在经营不少于 15 家非旗舰店的实体门店； —— 申请亚洲旗舰首店，品牌创立时间应在 10 年（含）以上，已在亚洲以外的国家和地区设立且正在经营不少于 10 家非旗舰店的实体门店； —— 申请全国及华北（山西）旗舰首店，品牌创立时间应在 5 年（含）以上，已在中国（内地）设立且正在经营不少于 5 家非旗舰店实体门店。 2. 为本品牌在山西省内面积最大的门店。	☐ 是 ☐ 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$\geq 80\%$，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		

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		

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。	☐ 是 ☐ 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。	☐ 是 ☐ 否	差异化对比说明及实证材料（如图片、服务菜单对比）
经营面积	≥200 m²（位于省级步行街、山西省零售业 50 强商场内可≥150 m²）	☐ 是 ☐ 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）	☐ 是 ☐ 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	☐ 是 ☐ 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。 根据其申请的区域范围满足以下要求： —— 申请全球概念首店，品牌创立时间应在 15 年（含）以上，已在全球 5 个以上的国家和地区设立且正在经营不少于 15 家非概念店的实体门店； —— 申请亚洲概念首店，品牌创立时间应在 10 年（含）以	☐ 是 ☐ 否	1. 品牌方出具的品牌创立时间及非概念店列表证明。 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。 3. 功能布局图及概念—功能对应关系说明。

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
	上，已在亚洲以外的国家和地区设立且正在经营不少于 10 家非概念店的实体门店； —— 申请全国及华北（山西）概念首店，品牌创立时间应在 5 年（含）以上，已在中国（内地）设立且正在经营不少于 5 家非概念店实体门店。 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。		

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$\geq 80\%$，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极佳，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		

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，且同类型店面较少的，得 8 分。 - 创新性不明显的，得 5 分。	10		

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		

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。	☐ 是 ☐ 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。	☐ 是 ☐ 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。	☐ 是 ☐ 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。	☐ 是 ☐ 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。	☐ 是 ☐ 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；以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。	☐ 是 ☐ 否	提交完整的《活动策划方案》文本。

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		

市场认可度 (30分)	消费者认可	各项分值： - 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。 - 提供部分材料，证明市场反应积极，得 10 分。 - 市场反应平淡，材料不足，得 5 分。	15		
	同业认可度	各项分值： - 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。 - 有一定行业关注和积极评价，得 7 分。 - 行业内部关注有限，得 3 分。	10		
	媒体与舆论反响	各项分值： - 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。 - 获得本地主流媒体及多家自媒体关注报道，得 3 分。 - 仅有零星报道，得 1 分。	5		
活动质量与影响 (20分)	策划与执行	各项分值： - 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。 - 策划与执行良好，无明显纰漏，得 7 分。 - 策划与执行基本完成，得 4 分。	10		
	区域影响力	各项分值： - 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。 - 在本地商圈或行业内产生良好影响，得 7 分。 - 影响力局限于活动本身，得 3 分。	10		
小计得分			100		

第三部分：评审结论

项目	内容	填写说明
申报类型	☐ 品牌首店 ☐ 旗舰首店 ☐ 概念首店 ☐ 首发首秀活动	根据申报材料勾选。
申请级别	☐ 全球 ☐ 亚洲 ☐ 中国内地 ☐ 华北 ☐ 山西	根据申报材料勾选。
最终评审结果	☐ 推荐认定 （否决项审查全部达标，且最终得分 ≥ 70 分） ☐ 不推荐认定 （原因： ☐ 否决项审查未通过 ☐ 最终得分 < 70 分）	根据评审过程勾选结论及原因。
最终得分	_____ 分	填写第三阶段专项指标评分结果。
主要失分项说明		
总体评审意见与建议		（对项目整体水平的定性评价，以及对未来运营或改进的建议）
评审专家签字		年 月 日

首店认定评审汇总表

序号	申报单位	品牌名称	申报类型与级别		评审结论	最终得分	评审专家	备注
1			☐ 品牌 ☐ 旗舰 ☐ 概念 级别： ☐ 全 ☐ 亚 ☐ 中 ☐ 华 ☐ 山		☐ 推荐认定 ☐ 不推荐认定	分		
2			☐ 品牌 ☐ 旗舰 ☐ 概念 级别： ☐ 全 ☐ 亚 ☐ 中 ☐ 华 ☐ 山		☐ 推荐认定 ☐ 不推荐认定	分		
3			☐ 品牌 ☐ 旗舰 ☐ 概念 级别： ☐ 全 ☐ 亚 ☐ 中 ☐ 华 ☐ 山		☐ 推荐认定 ☐ 不推荐认定	分		
			☐ 品牌 ☐ 旗舰 ☐ 概念 级别： ☐ 全 ☐ 亚 ☐ 中 ☐ 华 ☐ 山		☐ 推荐认定 ☐ 不推荐认定	分		
汇总统计	本次共评审首店项目	____ 项		推荐认定：	____ 项		不推荐认定	____ 项
评审组负责人签字：					日期：			

使用说明：

- 1. 本表专用于汇总“品牌首店”、“旗舰首店”、“概念首店”三类项目的最终评审结果。
- 2. “评审结论”与“最终得分”依据各项目单独的《第三部分：评审结论与建议》表填写。

首发首秀活动认定评审汇总表

序号	申报单位	活动名称	申报类型与级别	评审结论	最终得分	评审专家	备注
1			级别： ☐ 全 ☐ 亚 ☐ 中 ☐ 华 ☐ 山	☐ 推荐认定 ☐ 不推荐认定	分		
2			级别： ☐ 全 ☐ 亚 ☐ 中 ☐ 华 ☐ 山	☐ 推荐认定 ☐ 不推荐认定	分		
3			级别： ☐ 全 ☐ 亚 ☐ 中 ☐ 华 ☐ 山	☐ 推荐认定 ☐ 不推荐认定	分		
			级别： ☐ 全 ☐ 亚 ☐ 中 ☐ 华 ☐ 山	☐ 推荐认定 ☐ 不推荐认定	分		
汇总统计	本次共评审首发首秀活动	____ 项	推荐认定	____ 项	不推荐认定	____ 项	
评审组负责人签字：		日期			年 月 日		

- 使用说明：
- 1. 本表专用于汇总“首发首秀活动”项目的最终评审结果。
 - 2. “申报类型与级别”根据申报材料勾选；“活动名称”填写所申报活动的全称。
 - 3. “评审结论”与“最终得分”依据各项目单独的《第三部分：评审结论与建议》表填写。