

本标准已于 2020 年 05 月 18 日在上海市市场监督管理局登记，登记号 T/311480310106G5022020

ICS 号： 01.080.01

中国标准文献分类号： A22

团 体 标 准

T/SHSL000003-2020

首发经济评价通则 第 3 部分：引领性品牌首店
Evaluation Specification for Debut Economy Part Three:
Debut Store of Leading Brand

2020-04-30 发布

2020-06-01 实施

上海市商业联合会 发布



2004308793628

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 评价指标	2
5 评价方法	4
附录 A（规范性附录） 首发经济引领性品牌首店评价方法	6

前 言

为促进本市国际消费城市建设，推动首发经济的发展，在上海市商务委员会的支持下，结合上海市开展首发经济工作的实际情况，开展《首发经济评价通则》系列标准制定工作。

《首发经济评价通则》分为三部分：

- 第1部分：引领性品牌；
- 第2部分：引领性品牌新品；
- 第3部分：引领性品牌首店。

本部分为《首发经济评价通则》的第3部分。

本部分按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本部分由上海市商业联合会提出并归口。

本部分起草单位：上海企业竞争力研究中心、上海金楹企业信用征信有限公司、上海月星环球港商业中心有限公司、戴德梁行房地产咨询有限公司、北京新中商数据科技有限公司、上海复星外滩置业有限公司、上海识装信息科技有限公司、讯销（中国）商贸有限公司、上海市质量和标准化研究院。

本部分主要起草人：赵皎黎、戴宇欣、邓金兵、范林根、潘陈杰、沈进、金俊儒、周长青、郭歆晔、崔丽、孙平、孔颖、朱婕、杨玉海、王晨、高维佳、陈佳云。

首发经济评价通则 第3部分：引领性品牌首店

1 范围

本文件规定了引领性品牌首店的术语和定义、评价指标、评价方法等要求。

本文件适用于为促进本市首发经济发展目标，对在上海市场开业的引领性品牌首店进行评价，也适用于相关企业对标首发经济建设要求进行自我评价。

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，仅所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 29185 品牌价值 术语

GB/T 36680 品牌分类

T/SHSL01-2020 首发经济评价通则 第1部分：引领性品牌

T/SHSL02-2020 首发经济评价通则 第2部分：引领性品牌新品

3 术语和定义

GB/T 29185、T/SHSL01-2020、T/SHSL02-2020界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1 引领性品牌首店（简称“品牌首店”） The First Store of Leading Brand

主要经营引领性品牌商品或服务，在一定区域范围内满足一定功能首次开业，体现品牌形象的商店。

- 注：1. 根据所属的引领性品牌分类，具体分为国际品牌首店、本土品牌首店、创意品牌首店；
2. 根据商品表现形式分类，具体可分品牌商品首店、品牌服务首店；
3. 根据区域范围分类，具体可分为全球首店、亚洲首店、中国内陆首店、华东首店、上海首店。
4. 根据功能分类，具体可分为旗舰首店、功能首店。

3.2 引领性品牌旗舰首店（简称“旗舰首店”） The First Flagship Store

提供商品或服务覆盖品牌主要主流产品，综合体现理念、文化、产品、服务等品牌形象的品牌首店。

3.3 引领性品牌功能首店（简称功能首店） The First Function Store

为满足品牌产品的概念展示、顾客体验、商品定制、商品销售等特定或几种功能而开设的品牌首店。根据功能可分为概念首店、体验首店、定制首店等。

4 评价指标

4.1 开业状况

开业状况的评价内容包括但不限于：

- 时间维度，同类型商店在上海首次开业；
- 区域维度，商店能体现品牌在全球、或亚洲、或中国内陆、或华东、或上海一定区域市场的代表性。

4.2 商品经营

4.2.1 商品代表性

商品代表性的评价内容包括但不限于：

- 商店主要经营商品（含服务）应为品牌主流商品；
- 旗舰首店经营商品（含服务）品种应覆盖品牌当前主要主流商品线；概念、体验、定制等功能首店经营商品（含服务）应体现品牌商品的代表性，并满足首店的功能需求。

4.2.2 新品经营

新品经营的评价内容包括但不限于：

- 旗舰首店每年至少二次代表品牌进行或计划进行与首店覆盖区域一致的新品首发；功能首店每年至少一次代表品牌进行或计划进行与首店覆盖区域一致的新品首发；
- 首店的新品经营应达到一定比例，并与旗舰首店、功能首店的定位相匹配。

4.3 商品质量

4.3.1 质量特征

质量特征的评价内容包括但不限于：

- 经营商品品牌质量特性的表现力；
- 品牌质量特性的市场传播力；
- 品牌质量特性顾客感知度。

4.3.2 质量领先性

质量领先性的评价内容包括但不限于：

- 商品或服务主要指标的领先性；
- 时间维度质量领先的一贯性；
- 横向维度所有品牌商品质量领先的普遍性。

4.3.3 顾客评价

顾客对商品质量满意度。

4.4 商店环境

4.4.1 品牌标识

品牌标识的评价内容包括但不限于

- 商店主要功能空间应有明显的品牌标志；
- 商店主要功能空间应有品牌理念、文化、承诺的宣传和告知。

4.4.2 环境与品牌的匹配度

环境与品牌的匹配度的评价内容包括但不限于

- 旗舰首店经营面积大于同业平均 2 倍以上；功能首店经营面积不低于同业平均水平；
- 商店所处商业环境的成熟度；
- 商店设计和装潢与品牌的匹配度。

4.4.3 环境的功能满足

商店环境与旗舰首店、功能首店定位功能的满足程度。

4.4.4 顾客评价

顾客对环境的满意度。

4.5 商店服务

4.5.1 制度

制度的评价内容包括但不限于：

- 事前事中事后服务制度的制定和发布；
- 服务制度的执行。

4.5.2 员工

员工的评价内容包括但不限于：

- 服务工作组织配备；
- 对员工服务素养的培训培养；
- 对员工服务能力和效果的考核。

4.5.3 服务设施

服务设施的评价内容包括但不限于：

- 商店顾客休息、试样、卫生等服务设施配备和运行；
- 客户服务信息系统建设和运行。

4.5.4 公共关系

公共关系的评价内容包括但不限于：

- 顾客权益保护；
- 市场关注度和好评度；
- 顾客对服务的满意度。

5 评价方法

5.1 基本要求

5.1.1 品牌首店

- 1、在一定区域范围内满足一定功能在上海首次开业；

- 2、主要经营引领性品牌商品或服务；
- 3、充分体现品牌形象。

5.1.2 旗舰首店

- 1、综合体现理念、文化、产品、服务等品牌形象；
- 2、经营面积大于同业平均2倍以上；
- 3、经营商品（含服务）品种覆盖品牌当前主要商品线；
- 4、每年至少二次代表品牌进行或计划进行与首店覆盖区域一致的新品发布；
- 5、新品经营应达到一定比例，并与旗舰首店定位相匹配。

5.1.3 功能首店

- 1、经营商品（含服务）体现品牌商品的代表性；
- 2、满足首店的概念、体验、定制、销售等功能需求；
- 3、经营面积不低于同业平均水平；
- 4、每年至少一次代表品牌进行或计划进行与首店覆盖区域一致的新品发布；
- 5、新品经营应达到一定比例，并与功能首店定位相匹配。

5.1.4 全球首店、亚洲首店、中国内陆首店、华东首店、上海首店

- 1、品牌同类型商店在全球、或亚洲、或中国内陆、或华东、或上海首次开业；
- 2、对应全球、或亚洲、或中国内陆、或华东、或上海不同区域市场，商店具有品牌代表性。

5.2 指标评分

评价均采用百分制记分，应按表1的要求对第4章所列评价指标进行评分。

表1 首发经济引领性品牌首店评价指标分值分布

一级指标	二级指标	分值
开业状况	时间	5分
	区域	5分
商品经营	商品代表性	15分
	新品经营	10分
商品质量	质量特性	6分
	质量领先性	6分
	顾客评价	3分
商店环境	品牌标识	6分
	环境与品牌的匹配度	9分
	环境的功能满足	5分
	顾客评价	5分
商店服务	制度	5分
	员工	5分
	服务设施	5分
	公共关系	10分

5.3 评价要求

首发经济引领性品牌首店评价应具体按照附录A中A.1的规定执行。

5.4 评价结果

5.1.1 评价结果为“达标”和“不达标”两种结果。

5.1.2 达到以下要求，即“达标”；否则为“不达标”：

- a) 达到“品牌首店”的基本要求（本文件 5.1.1）；
- b) 旗舰首店、功能首店；全球首店、亚洲首店、中国内陆首店、华东首店、上海首店，分别达到与之对应“首店”的基本要求（本文件 5.1.2-4）；
- c) 二级指标评价得分均超过该项指标分值的一半；
- d) 经评价总分值达到 80 分以上。

附 录 A
(规范性附录)
首发经济引领性品牌评价方法

A.1 首发经济引领性品牌旗舰首店评价应符合表A.1 的要求。

表A.1 引领性品牌首店评价指标体系和评价方法

一级指标及分值	二级指标及分值	指标说明及分值
开业状况 10分	时间 5分	同类型商店在上海首次开业，0或5分
	区域 5分	商店能体现品牌在全球、或亚洲、或中国内陆、或华东、或上海一定区域市场的代表性，0或5分
商品经营 25分	商品代表性 15分	商店主体经营商品（含服务）应为品牌主流商品，2-5分
		旗舰首店经营商品（含服务）品种应覆盖品牌当前主要主流商品线；概念、体验、定制等功能首店经营商品（含服务）应体现品牌商品的代表性，并满足首店的功能需求，3-10分
	新品经营 10分	旗舰首店每年至少二次代表品牌进行或计划进行与首店覆盖区域一致的新品发布；功能首店每年至少一次代表品牌进行或计划进行与首店覆盖区域一致的新品发布，0-5分 新品经营应达到一定比例，并与旗舰首店、功能首店的定位相匹配，0-5分
商品质量 15分	质量特性 6分	经营商品品牌质量特性的表现力，1-2分
		品牌质量特性的市场传播力，1-2分
		品牌质量特性顾客感知度，0-2分
	质量领先性 6分	商品或服务质量主要指标的领先性，1-2分
		时间维度质量领先的一惯性，1-2分
		横向维度所有品牌商品质量领先的普遍性，1-2分
顾客评价 3分	顾客对商品质量满意度，0-3分	
商店环境 25分	品牌标识 6分	商店主要功能空间应有明显的品牌标志，0-3分
		商店主要功能空间应有品牌理念、文化、承诺的宣传和告知，0-3分
	环境与品牌的匹配度 9分	旗舰首店经营面积大于同业平均2倍以上；功能首店营经营面积不低于同业平均水平，0-3分
		商店所处商业环境的成熟度，1-3分
		商店设计和装潢与品牌的匹配度，1-3分
	环境的功能满足 5分	环境与旗舰首店、功能首店定位功能的满足程度，2-5分
顾客评价 5分	顾客对环境的满意度，0-5分	

商店服务 25 分	制度 5 分	事前事中事后服务制度的制定和发布， 1-2 分
		服务制度的执行， 1-3 分
	员工 5 分	服务工作组织配备， 0-1 分
		对员工服务素养的培训培养， 1-2 分
		对员工服务能力和效果的考核， 1-2 分
	服务设施 5 分	商店顾客休息、试样、卫生等服务设施配备和运行， 1-2 分
		客户服务信息系统建设和运行， 1-3 分
	公共关系 10 分	顾客权益保护， 0-4 分
		市场关注度和好评度， 0-3 分
		顾客对服务的满意度， 0-3 分

首次发布 上海品牌评价方法的讨