附件1

深圳市品牌展会认定指标

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 指标群 | 权重系数 | 评分指标 | 指标说明 | 分值 |
| 展  会  规  模 | 0.3 | 展览面积 | 5万平方米起计5分，后续每增加0.5万平方米计0.5分，最高35分。面积未达5万平方米的，不予认定。 | 35 |
| 展商数量 | 按展商数量从多至少排序，第一名得35分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 35 |
| 观众人数 | 按入场观众人数从多至少排序，第一名得15分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 15 |
| 特装展位  占比 | 按特装展位总面积占展览面积的比例，从高至低排序，第一名得15分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 15 |
| 国  际  影  响  力 | 0.25 | 国际展商  数量 | 按国际展商家数从多至少排序，第一名得20分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 20 |
| 国际展商展览净面积 | 按国际展商展览净面积从大至小排序，第一名得20分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 20 |
| 参展国家（地区）  数量 | 国际展商所代表的国家（地区）数量。按国家（地区）数量从多至少排序，第一名得20分，最后一名不得分，中间等比例打分。参展国家数量未达3个（含）的不计分。 | 20 |
| 境外媒体报道数量 | 按境外媒体报道数量从多至少排序，第一名得20分，最后一名不得分，中间等比例打分。统计范围不包括社交媒体、不含转载。 | 20 |
| 国际观众  数量 | 按国际观众人数从多至少排序，第一名得10分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 10 |
| 会展业认证（荣誉）  数量 | 每项认证（荣誉）得5分，最高10分。统计范围包括但不限于获得全球展览业协会（UFI）、国际展览与项目协会（IAEE）、独立组展商协会（SISO）等国际会展业权威机构颁发的展会认证或奖项，或入选深圳市展会分类评级《BEST+全球影响力展会》榜单。 | 10 |
| 展  会  成  长 | 0.2 | 展览面积  增长率 | 按展览面积增幅从高至低排序，第一名得50分，最后一名不得分，中间等比例打分。增幅指展会参评届数对比上届在深举办的增长情况。增幅为0或负数不计分。 | 50 |
| 参展商数量增长率 | 按展商数量增幅从高至低排序，第一名得30分，最后一名不得分，中间等比例打分。增幅指展会参评届数对比上届在深举办的增长情况。增幅为0或负数不计分。 | 30 |
| 展会观众  增长率 | 按开展期间入场人数增幅从高至低排序，第一名得20分，最后一名不得分，中间等比例打分。增幅指展会参评届数对比上届在深举办的增长情况。增幅为0或负数不计分。 | 20 |
| 产  业  促  进 | 0.1 | 新品与成果发布活动  场数 | 主（承）办单位、合作单位及展商在展会举办的线下新品与成果发布活动。按场数从多至少，第一名得25分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 25 |
| 成交合作促进活动场数 | 主（承）办单位、合作单在展会举办的线下成交合作促进活动。按场数从多至少，第一名得25分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 25 |
| 展会产业  影响力 | 入选中国会展经济研究会发布的《全国展览分一类行业展览面积前3名项目》榜单得25分；入选《全国展览分二类行业展览面积前3名项目》榜单或深圳市展会分类评级《BEST+产业展会》榜单得15分。同时符合多项得分条件的，分值取高计算，不重复累加。 | 25 |
| 重点参展商比重 | 重点参展商指世界500强企业、中国500强企业、专精特新“小巨人”企业、“隐形冠军”企业、制造业单项冠军企业、“独角兽”企业。重点参展商数量÷参展商总数量，计算重点参展商比重，按从高至低排序，第一名得25分，最后一名不得分，中间等比例打分。可包括其母公司、全资子公司、控股公司，不包括非控股合资企业、品牌代理、品牌经销商。 | 25 |
| 展  会  经  营 | 0.05 | 展位销售  平均价格 | 展位销售平均价格=展位销售收入（总）÷展览净面积（总）。按平均价格从高至低排序，第一名得50分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 50 |
| 展会门票  销售收入 | 门票及观众入场证件销售总收入。按金额从高至低排序，第一名得50分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 50 |
| 可  持  续  发  展  与  社  会  责  任 | 0.05 | 绿色低碳  发展 | 以末端规范处置作为切入点，推动展会绿色、低碳化发展。根据展会产生结构垃圾量（清运量），从低至高排序，最低的得40分，最高的不得分，中间等比例打分。 | 40 |
| 为弱势群体提供帮助 | 近三年内为弱势群体提供帮助，形式包括但不限于展会现场为弱势群体提供特殊服务，提供就业机会，捐款\捐物等。每实施1项举措得5分，累计最高30分。 | 30 |
| 社会责任  履行 | 近三年内履行企业社会责任的相关举措，包括但不限于支持教育、医疗、扶贫、救灾等领域的发展，采取有效措施减少污染排放、节约资源、推动可持续发展等。每实施1项举措得5分，累计最高30分。 | 30 |
| 展  会  满  意  度 | 0.05 | 投诉情况 | 被投诉举报的总次数。存在5单及以上被不同主体投诉且为主办方责任的，减25分，每增加1单减5分，本项最高50分，减完为止。注：（1）被相同主体通过不同渠道多次投诉的，视为1单投诉；（2）被投诉记录未达5次的，本项不扣分。存在被有关部门通报存在重大舆情，或本项累计扣减达50分的，不予认定。 | 50 |
| 展商满意度调查覆盖率 | 满意度调查样本群体占展商总家数的百分比。样本展商数量÷展会展商总数量，占比30%以上（含）得5分，每增加10%计5分，累计最高25分。 | 25 |
| 观众满意度调查实施覆盖率 | 满意度调查样本群体占观众总人数的百分比。样本观众人数÷展会观众总人数，占比30%以上（含）得5分，每增加10%计5分，累计最高25分。 | 25 |