附件2

深圳市新锐品牌展会认定指标

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 指标群 | 权重  系数 | 评分指标  细项 | 指标说明 | 分值 |
| 规  模  化  发  展 | 0.3 | 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。参评届数展览面积未达2万平方米的，或对比上届在深举办面积增长未达20%的，不予认定。增幅为0或负数不计分。 | 50 |
| 参展商  增长率 | 按签约参展单位家数增幅从高至低排序，第一名得30分，最后一名不得分，中间等比例打分。增幅为0或负数不计分。 | 30 |
| 观众  增长率 | 按入场观众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。增幅为0或负数不计分。 | 20 |
| 专  业  化  发  展 | 0.3 | 产业影响力 | 参评届数展会入选中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》中的《全国展览分一类行业展览面积前3名项目》得25分；入选《全国展览分二类行业展览面积前3名项目》或入选深圳市展会分类评级《BEST+产业展会》，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 |
| 同期活动  增长率 | 按同期活动场数增幅从高至低排序，第一名得25分，最后一名不得分，中间等比例打分。增幅为0或负数不计分。 | 25 |
| 特装展位面积增长率 | 按特装展位总面积增幅从高至低排序，第一名得25分，最后一名不得分，中间等比例打分。特装展位指展商在展览光地上自行设计并搭建的特装展台。增幅为0或负数不计分。 | 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 |
| 国  际  化  发  展 | 0.2 | 国际展商  增长率 | 国际展商指注册地在中国境外的参展单位（下同）。按国际展商家数增幅从高至低排序，第一名得50分，最后一名不得分，中间等比例打分。增幅为0或负数不计分。 | 50 |
| 参展国家  （地区）  增长率 | 国际展商所代表的国家（地区）数量。按国家（地区）数量增幅从高至低排序，第一名得50分，最后一名不得分，中间等比例打分。参展国家（地区）数量3个以下的，本项不得分。增幅为0或负数不计分。 | 50 |
| 经  营  发  展 | 0.1 | 展位销售  总收入 | 按展位销售总收入增幅从高至低排序，第一名得50分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 50 |
| 展会门票  销售收入 | 按展会门票及观众入场证件销售总收入增幅从高至低排序，第一名为50分，最后一名不得分，中间等比例打分。 | 50 |
| 展  会  组  织 | 0.1 | 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，产生垃圾量最低的得50分，产生垃圾量最高的不得分，中间等比例打分。 | 50 |
| 展会满意度 | 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 |
| 统计说明：增幅统计口径为展会参评届数对比上届在深举办的增长情况。 | | | | |