

中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T XXXX—XXXX

首店经济评价指南

Guidelines to evaluating the first-store economy

点击此处添加与国际标准一致性程度的标识

(征求意见稿)

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

中华人民共和国商务部 发布

# 目 次

前言.....	1
1 范围.....	2
2 规范性引用文件.....	2
3 术语和定义.....	2
4 首店层级划分条件.....	3
5 评价指标.....	4
6 评价结果应用.....	7
参考文献.....	8

## 前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由全国批发和零售市场标准化技术委员会（SAC/TC 438）归口并解释。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——本文件为首次发布。

# 首店经济评价指南

## 1 范围

本文件给出了首店经济相关的术语和定义、首店层级划分条件、评价指标与评价结果应用等内容。本文件适用于指导首店经济的评价。

## 2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件

## 3 术语和定义

GB/T 18106、GB/T 29185界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 首店 first stores

品牌首次进入某一行政区域,开设的具有商业集聚效应和辐射能力的首个实体店,也称作品牌首店;或是品牌通过升级改造、融合创新,开设出在商品和服务方面与品牌的标准店有显著差异的实体店,主要包括旗舰店首店和概念店首店。

注:品牌指《品牌分类》GB/T 36680-2018中7.2规定的D消费类产品和F服务类对应品牌。

#### 3.1.1

##### 旗舰店 flagship store

品牌在区域内设立的所有门店中,主营销售业务及销售商品品类最齐全、新品上市速度最快、面积最大的专业店或品牌专卖店。旗舰店面积通常在500m<sup>2</sup>以上(含)且超过该品牌在本城市开设的其他实体店。

注:专业店主要包括办公用品专业店(office supply)、家电专业店(home appliance store)、服饰店(apparel shop)、体育用品店(sporting goods store)和家居建材店(home center)等。

#### 3.1.2

##### 概念店 concept store

将某种概念与主营业务相结合,或跨界融合,使得门店在形象、产品、服务方面与品牌其它门店有显著差异的实体店,包括但不限于主题店/餐厅(theme store/restaurant)、复合店(compound shop)。或是提供独特体验的实体店,包括但不限于买手店(buyers shop)、体验店(experience store)、定制店(custom shop)。

## 3.2

### 首店经济 first-store economy

区域利用特有的资源优势，吸引品牌开设首店，并通过首店在地持续运营，对城市活力产生影响的一种经济形态，是首发经济的重要组成部分。

### 3.3

#### 首发 debut event

品牌为新产品、新服务的首次上市举办的宣传推介活动。

### 3.4

#### 净推荐值 net promoter score; NPS

衡量用户向其他人推荐产品、品牌、服务可能性的指数，计算方法是将推荐者的比例减去批评者的比例，是重要的顾客忠诚度分析工具。

### 3.5

#### 首店经济活力指数 vitality index of first-store economy

反映一个区域在一定时期内首店发展和活跃程度的综合指标。

## 4 首店层级划分条件

### 4.1 基本条件

- 4.1.1 设立首店的品牌有登记注册的商标和商号，且品牌创立时间宜在3年（含）以上。
- 4.1.2 设立首店的品牌宜具备一定的知名度，为广大消费者或特定人群所熟悉。
- 4.1.3 设立首店的品牌宜具备一定的市场占有率，或在细分市场占有率高，列入所在行业排名榜单。

### 4.2 首店层级划分

#### 4.2.1 全球首店

- 4.2.1.1 全球首店宜由在国际市场上拥有较高的知名度和声誉，被认为是行业领袖和标杆的品牌设立，且品牌创立时间宜在15年（含）以上。
- 4.2.1.2 设立旗舰店全球首店的品牌宜在全球3个以上的国家和地区已设立且正在经营不少于10家非旗舰店的实体门店。
- 4.2.1.3 设立概念店全球首店的品牌宜在全球3个以上的国家和地区已设立且正在经营不少于5家非概念店的实体门店。

#### 4.2.2 亚洲首店

- 4.2.2.1 亚洲首店宜由有国际影响力的品牌设立，且品牌创立时间宜在10年（含）以上。
- 4.2.2.2 设立亚洲首店的品牌宜在亚洲以外的国家和地区已设立且正在经营不少于5家实体门店。
- 4.2.2.3 设立旗舰店亚洲首店或概念店亚洲首店的品牌，宜在亚洲以外的国家和地区已设立且正在经营不少于1家旗舰店或概念店。

#### 4.2.3 全国首店

4.2.3.1 设立全国首店的国外品牌，宜在中国（内地）以外的区域已设立且正在经营不少于3家实体门店。

4.2.3.2 设立全国首店的国内线上品牌，在中国（内地）某城市开设首个实体门店后，宜在该城市以外的城市继续开设有线下实体门店。

4.2.3.3 设立旗舰店全国首店的品牌在宜中国（内地）已设立且正在经营不少于5家非旗舰店门店。

#### 4.2.4 区域首店

4.2.4.1 设立区域首店的品牌宜在本区域以外已设立且正在经营不少于1家实体门店。

4.2.4.2 结合首店所在的行政区划与综合地理划分，将区域首店表述为：华北首店、华东首店、东北首店、华中首店、华南首店、西南首店、西北首店。

#### 4.2.5 城市首店

4.2.5.1 由国外或国内品牌在某城市内设立的首店。

### 5 评价指标

#### 5.1 指标设置原则

##### 5.1.1 相关性

选取的评价指标宜与首店经济具有相关性，能够直接或间接反映首店经济发展情况。

##### 5.1.2 全面性

选取的指标宜尽可能全面，不仅能够反映首店经济的基本状况，对首店经济的发展特色和创新性等也可以进行测度。

##### 5.1.3 可获得性

选取的指标宜兼顾定量指标与定性指标且指标相对容易获得。部分指标数据暂不可获取，在进行指标计算时，可遵循同质可比的原则去除相应指标。

##### 5.1.4 可比性

宜以城市为单位开展年度评价。指标体系可用于不同城市首店经济的横向比较，也可用于相同城市的不同年度的纵向比较。

#### 5.2 评价指标体系

首店经济评价指标体系见表1。

表1 首店评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	单位
	发展速度	首店：总数量	家
		年度增量	家

成长力		同比增长率	%
	发展质量	首店：年度关店率	%
		12个月内存活首店占比	%
		24个月内存活首店占比	%
		36个月内存活首店占比	%
		首店品牌：设立跨国公司地区总部、综合性或区域性总部、功能性总部的品牌数量	个
	发展结构	全球首店：数量	家
		占比	%
		年度增量	家
		同比增长率	%
		亚洲首店：数量	家
		占比	%
		年度增量	家
		同比增长率	%
		全国首店：数量	家
		占比	%
		年度增量	家
		同比增长率	%
		区域首店：数量	家
		占比	%
		年度增量	家
		同比增长率	%
		城市首店：数量	家
		占比	%
		年度增量	家
		同比增长率	%
	代表性	零售首店	数量
年度增量			家
同比增长率			%
其中：消费电子产品首店数量			家
汽车类首店数量			家
美妆个护首店数量			家
家具家居首店数量			家

		服装鞋帽首店数量	家	
		国外品牌首店数量	家	
		旗舰店首店数量	家	
		概念店首店数量	家	
	服务消费首店	数量	家	
		年度增量	家	
		同比增长率	%	
		其中：餐饮首店数量	家	
		生活服务类首店数量	家	
		亲子康养类首店数量	家	
		文体娱类首店数量	家	
	贡献度	客流	城市旅游热度	指数
			首店所在主要商圈客流增长率（特定时间段）	%
外地客流占比			%	
媒体热度（城市+首店的网络搜索结果）			个	
销售		城市的社会消费品零售总额年度增长率	%	
		首店销售同比增长率	%	
		首店所属品牌销售同比增长率	%	
		城市消费者满意度	指数	
		首店的净推荐值	指数	
		首店品牌的净推荐值	指数	
创新		首发：活动数量	场	
		其中，国际品牌举办的活动数量	场	
		新品数	个	
		媒体曝光量（网络搜索结果）	个	
		本地品牌创新：有本地品牌孵化体系政策	是或否	
		扩展到本城市以外的城市数量	个	
		“城市+主理人*” 词条搜索结果	个	

注：主理人是指将个人影响力与用户喜欢的价值主张结合形成的潮流品牌的所有者或职业经理人。随着私域运营、社群营销理念的不断推广，主理人品牌已成为与传统连锁品牌相区别的一种商业存在，代表小众、独特、稀缺、惊艳、有温度、高粘性的个性化品牌。

### 5.3 指标计算方法

#### 5.3.1 数据处理



5.3.1.1 首店经济评价涉及的资料与数据来源于统计年鉴、政府报告、咨询机构报告、消费者调查、企业提供与实地调研等。

5.3.1.2 部分指标数据需要按照指标无量纲方法，即采用相对标准化法（即实际值/目标值）对指标进行同质化转换。目标值可由相关领域专家研究确定。

### 5.3.2 权重确定

采用专家调查法、相邻指标比较法等赋权法，对指标进行权重设定。

### 5.3.3 指数计算

5.3.3.1 计算各一级评估指标得分，分别得到成长力、代表性和贡献度等三个个体指数的分值。

5.3.3.2 采用综合指数法，计算得出城市首店经济活力指数，计算公式为：首店经济活力指数 =  $\Sigma$ （各指标个体指数 × 各指标权数）。

## 6 评价结果应用

### 6.1 首店经济活力指数

宜通过活力指数方式呈现各城市首店经济量化评价结果，客观衡量城市的首店经济状况、发展提升进程等。

### 6.2 首店创新案例

宜通过首店案例和品牌创新案例研究，展示个性化、特色化实践，便于各城市学习借鉴。

### 6.3 首店经济年度报告

宜形成年度综合报告或白皮书，持续提升社会各界对首店经济认知度，为提升城市商业提供参考。

### 参 考 文 献

- [1] 《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》（2024年7月18日中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议通过）
- [2] GB/T 18106 零售业态分类
- [3] GB/T 29185 品牌 术语
- [4] GB/T 36680-2018 品牌分类
- [5] GB/T 39654/ISO 20671 品牌评价 原则与基础
- [6] T/BJCC 1003-2024 首店、首发活动、首发中心界定标准
- [7] T/SHCA 04-2021 首发经济评价 第4部分：活跃指数