

“中轴线上”品牌认证规则

编号：CAC-0101-9691-2026

版本号：1.0

特色商业街服务认证规则

Service Certification Rules for Characteristic Commercial Streets

2026 年 07 月 22 日发布

2026 年 08 月 01 日实施

“中轴线上”品牌认证联盟

前 言

本规则由“中轴线上”品牌认证联盟组织制定、发布，版权归“中轴线上”品牌认证联盟所有，联盟内成员根据本机构的资质情况备案后使用，联盟外的任何组织及个人未经“中轴线上”品牌认证联盟的许可，不得以任何形式全部或部分使用。

制定单位：中国船级社质量认证有限公司

主要起草人：黄明燕、张宇

1. 适用范围

本规则适用于提供特色商业街服务的“中轴线上”品牌服务认证。

本规则适用的服务认证领域为：特色商业街服务（SC21 娱乐、文化和体育服务）。

2. 认证模式

特色商业街服务的认证模式为：服务管理通用审核+服务特性测评+获证后监督。

认证的基本环节包括：

- a. 认证申请
- b. 初次认证（服务管理通用审核+服务特性测评）
- c. 认证结果评价与批准
- d. 获证后监督
- e. 再认证

3. 认证申请

3.1 认证单元划分

原则上，不同服务场所视为不同认证单元。

3.2 申请认证提交资料

申请人提交服务认证申请时，应提交《认证申请书》，并按要求提供申请认证所需资料，包括：

- a) 纸质正式申请书；
- b) 服务描述，见附录 A；
- c) 注册证明复印件（首次申请时），如：营业执照、事业单位法人证书、社会团体法人登记证等；
- d) 涉及国家法规强制要求的许可文件的复印件，如：安全/卫生/经营许可证、在各行政主管部门的备案证明等（首次申请时）；
- e) 经营场所合法使用权证明或事业单位法人证书地址页的复印件（首次申请时）；
- f) 近一年的纳税凭证复印件；
- g) 近三年无严重违法失信记录的承诺书；
- h) 近三年无重大不良投诉的承诺书；
- i) 质量/环境/职业健康安全及其他管理体系证书复印件（如有）；
- j) 组织机构图；
- k) 商标使用证明复印件（适用时）；
- l) 服务承诺信息（如有）；
- m) 自评报告（必要时）；
- n) 其他支撑性证明材料（必要时）。

3.3 申请受理

3.3.1 认证机构在收到申请人提交的书面申请材料之日起，应当在 5 个工作日内对申请材料进行评审。

3.3.2 若评审结论为同意受理，认证机构应在 5 个工作日内与认证申请方签订合同。若评审结论为不予受理，认证机构应当在 5 个工作日内及时通知申请人，说明不予受理的原因。

4. 依据标准

SB/T 11011-2013 《特色商业街评价指南》

T/BAS 017-2026 《“中轴线上”品牌认证评价通则》

5. 初次认证

5.1 总则

初次认证包括服务管理通用审核和服务特性测评。服务特性测评可视审核计划安排与服务管理通用审核同时进行。服务管理通用审核和服务特性测评的结果可互相采信，服务管理通用审核中的指标可根据服务特性测评的结果来进行打分。服务管理通用审核和服务特性测评采用评分制，必须同时达到指定分值才能通过初次认证。

5.2 服务管理通用审核内容及方法

服务管理通用审核应满足 T/BAS 017-2026 《“中轴线上”品牌认证评价通则》的要求。

依据 T/BAS 017-2026 《“中轴线上”品牌认证评价通则》，按细化后的《服务管理通用审核内容及方法》（见附录 B）的要求对组织在品牌引领、匠心品质、创新融合、精细管理、首善担当及产业特色六个方面进行全面评价，通过现场审核前的文件评审和现场验证的方式开展评价活动。

5.3 服务特性测评内容及方法

服务特性测评将由专业审查员采用现场观察、暗访（服务体验）、同服务提供人员现场交流、资料审查等方式确定其满足规定要求的程度，即需要在服务交付现场进行。

服务特性测评应满足 SB/T 11011-2013 《特色商业街评价指南》的要求。

依据 SB/T 11011-2013 《特色商业街评价指南》，从特色商业街综合评价、特色商业街管理评价、特色商业街运营评价、特色商业街效益评价等四个方面评测项进行测评，即《服务特性测评内容及方法》（见附录 C）。

服务特性测评过程如发生不符合标准要求的情况时，应明确不符合内容，最终形成扣分项清单，扣分项清单需经受审查方确认。如服务特性测评得分低于 80 分，受审查方应依据扣分项清单进行整改，方式可包括纠正或制定纠正措施。审查组长根据受审查方的整改情况，编制审查报告并提交现场审查结论。

5.4 初次认证时间

5.4.1 自服务认证申请书提交之日起，认证机构应在 90 个工作日内完成项目审查工作，因提交资料评估不合格，企业进行整改和重新提交资料的时间不计算在内。

5.4.2 服务认证初次认证的现场审查人日视审查内容的复杂程度给定人日数范围为 6-9 人日，特殊情况下，可以合理的增加审查人日数，理由应充分。

6. 认证结果

6.1 认证结果与认证级别

服务认证结果分为通过、不通过。

- a) 通过是指：服务管理通用审核评价结论为通过；且服务特性测评得分达到 80 分（含）以上。
- b) 不通过是指：服务管理通用审核评价结论为不通过；或服务特性测评得分低于 80 分。

6.2 认证结果评价与决定

认证机构对初次审查结论及相关资料进行综合评价，做出认证决定。对符合认证要求的，颁发认证证书。

6.3 认证时限

认证机构应对认证各环节的时限做出明确规定，并确保相关工作按时限要求完成。申请人须对认证活动予以积极配合。在完成认证结果评价后，对符合认证要求的，一般情况下在 30 个工作日内颁发认证证书。

6.4 评测终止

对再次审查结论为不通过，认证机构做出不合格决定，认证终止，并按规定收取已发生的费用。终止认证后如要继续认证，需重新申请。

7. 获证后的监督

7.1 监督审查频次

7.1.1 一般情况下，初次审查结束后 6 个月后即可安排年度监督审查，每次年度监督审查间隔不超过 12 个月。

7.1.2 若发生下述情况之一可增加监督审查频次：

- a) 获证服务发生严重服务质量事故、媒体曝光或用户提出严重投诉并经查实为持证人责任的；
- b) 认证机构有理由对获证服务与依据标准的符合性提出质疑时；
- c) 有足够信息表明持证人由于变更组织机构、服务资源、质量管理体系等而可能影响服务符合性时；
- d) 政府监管或投诉调查时发现不合格。

7.2 监督审查内容及方法

监督审查主要包括服务管理通用审核和服务特性测评两部分，至少包括以下内容：

- a) 在监督周期内获证组织发生的重大变化，包括组织机构、服务资源、服务场所范围、内外部环境等的变化情况；
- b) 获证组织内部自评审查和改进的效果；
- c) 服务特性测评；
- d) 初次审查问题和相关方的投诉，确认组织采取纠正和预防措施的有效性 & 重大投诉对认证保持的影响；
- e) 认证证书和标志的使用。

7.3 监督审查时间

通常监督的审查人日数为初次审查人日数的 50%，特殊情况下，可以合理的增加审查人日数，理由应充分。

7.4 获证后监督审查结果的评价

监督审查结论为通过，认证证书持续有效。

监督审查结论为不通过，将暂停认证证书并要求获证组织停止使用认证证书和认证标志。

暂停期内，组织有一次重新审查的机会，间隔时间不能大于 90 天，再次实施监督审查，通过后恢复证书，若不通过将撤销证书。

7.5 再认证

认证证书到期后获证组织需继续保持认证的，应在证书有效期届满三个月前提出再认证申请。再认证审查内容同初次认证审查内容外，还应重点关注以下内容：

- a) 结合内部和外部变化情况判断组织服务提供全过程的有效性以及认证范围的持续适宜性；
- b) 本认证周期内服务的目标和各项绩效指标实现情况；
- c) 获证组织本认证周期的服务提供过程和绩效指标的变化情况等。

如果在证书有效期满前未能完成再认证现场审查的，而获证方又希望继续“保持”认证时，应按照初次认证重新进行审查。

8. 认证证书和标志

8.1 认证证书的有效性

本规则覆盖的认证证书有效期 3 年。有效期内证书的有效性通过获证后的定期监督审查来保持。获证组织对于认证证书和认证标志的使用应符合《“中轴线上”认证联盟认证证书及认证标识管理办法》规定的要求。

8.2 认证证书的变更

获证后，如果证书上信息、服务关键要素发生变更，或依据标准/规范性文件变化时，证书持有者应向认证机构提出变更申请。认证机构根据变更内容和申请人提供的资料进行评审，确定是否可以变更。对符合要求的，批准变更，换发认证证书。

注：服务关键要素是对服务结果产生巨大影响的人员、设备、场地、方法等。

8.3 暂停、恢复、注销和撤销

当证书持有者违反认证有关规定或不能持续满足相关要求时，认证机构按有关规定对认证证书做出相应的暂停、撤消和注销的处理。证书持有者可以向认证机构申请暂停、注销其持有的认证证书。

证书暂停期间，证书持有者如果需要恢复认证证书，应在规定的暂停期限内向认证机构提出恢复申请，认证机构按有关规定进行恢复处理。否则，认证机构将撤消或注销被暂停的认证证书。

9. 收费

认证费用按认证机构有关规定收取，由申请企业与认证机构以合同方式确认。

附录A
(资料性附录)
服务描述

(一) 基本信息

- 1. 申请人名称及地址（注册名称和地址）：
- 2. 服务提供者名称及地址：
- 3. 服务场所名称及地址
- 4. 服务名称：
- 5. 品牌标识：
- 6. 组织雇员数量：

(二) 认证申请联系人

姓名	职务	所在部门	手机	电话	邮箱

(三) 服务信息

- 1. 申请认证的服务项目概述：（可附件）
- 2. 现行有效的管理体系文件及文件清单：（可附件）
- 3. 主要的服务流程及服务技术规范清单：（可附件）
- 4. 服务场所及面积（包含多场所情况）：

序号	场所名称	地址	数量/面积	职责范围	负责人/联系电话
1					
.....					

- 5. 关键服务岗位信息（多场所的应分别列出）：

序号	岗位名称	岗位及资质要求	人数
1			
.....			

(四) 服务关键要素：

序号	主要服务过程	关键要素	执行的标准或技术规范
1			
.....			

注：服务关键要素是对服务结果产生巨大影响的人员、设备、场地、方法等。

(五) 申请人声明

本组织保证该服务描述中服务信息及服务关键要素等与申请认证的服务信息保持一致。通过认证后，任何证书上信息、服务关键要素发生变更，或依据标准/规范性文件变化时，本组织将向认证机构提出变更申请，经认证机构批准后才会对获证服务实施变更，以确保该服务在认证证书有效期内始终符合要求。

本组织近三年无严重违法失信记录。

本组织近三年无重大不良投诉。

本组织保证只在获证服务中使用认证证书及认证标志。

申请人（公章）：
日期：

附录 B
(规范性附录)
服务管理通用审核内容及方法

服务管理通用审核内容及方法评分具体见表1。

1. 服务管理通用要求总得分（满分）为100分，评价总得分按下式进行计算： $\Sigma Q=W1*Q1+W2*Q2+W3*Q3+W4*Q4+W5*Q5+W6*Q6$ 。
2. 6个一级指标各自的评分项得分Q1、Q2、Q3、Q4、Q5、Q6，按下式进行计算： $Q_i = \text{该类一级指标实际得分} / \text{该类一级指标总分值} * 100$
3. 6个一级指标权重W1、W2、W3、W4、W5、W6见表1。
4. 6个一级指标各自的评分项得分Q1、Q2、Q3、Q4、Q5、Q6不低于该项分值的60%， ΣQ 总得分不低于80分，均满足为通过。

表 1 服务管理通用审核内容及方法

服务管理通用审核内容及方法					
序号	一级指标及分值	二级指标及分值		三级指标及分值	评价要素及分配分值
1	品牌引领 (Q1) W1=15%	品牌 认知 度	40	品牌在目标市场的知晓度(20)	无提示第一提及率+无提示提及率（6）、有提示知晓率（4）、市场触达覆盖率（5）、搜索&曝光数据（5）
2				品牌在目标市场的美誉度(20)	好感度评分（5）、满意度（5）、正面口碑占比（5）、复购/复选意愿（5）
3		行业 地位	30	市场占有率（10）	市场占有率=本品牌/企业销量（或销售额）÷ 整个目标市场总销量（总销售额）×100%
4				行业排名（10）	政府主管部门或行业协会，查营收百强、综合实力、营业收入、影响力排序等
5				标准制定参与度（10）	参与国家标准、行业标准、地方标准、团体标准的情况，每参与一项标准制修订，加 2 分，直至满分 10 分
6		国际 化水 平	30	品牌海外影响力（10）	国际媒体提及量、Google/YouTube 搜索量、海外用户好评率、负面舆情占比等
7				国际业务拓展能力（20）	海外营收、海外营收占比、出口额（10）；进入国家/地区数、核心市场市占率、区域多元化指数等（10）

8	匠心品质 (Q2) W2=20%	质量标准	20	采用标准的先进性（国际标准、国家标准、团体标准）(20)	提供的关键服务/产品所采用的标准情况及标准时效性，优先级从高到低： 国际标准（20）> 国家标准(15)> 团体标准(10)
9		质量水平	30	关键质量指标与国内外先进水平的对比(30)	受评组织的先进性指标（领先性、创新性）5 项为满分（30）
10		质量稳定性	20	过程控制能力(18)	制度与流程完善度(3)、关键工序管控(3)、检测与巡检机制(3)、人员与设备管控(3)、异常处置与闭环(3)、追溯与文件管控(3)
11				质量波动情况(2)	关键质量指标稳定性、波动幅度、批量质量问题(1)及数据趋势(1)
12		顾客满意度	30	顾客评价(15)	整体评分水平(5)、评价内容质量(5)及评价管理(5)
13				投诉处理(10)	响应时效(5)、处置规范性(3)、解决效果及举一反三(2)
14				口碑传播(5)	口碑导向(3)、自发传播能力以及舆情管控能力(2)
15	创新融合 (Q3) W3=20%	知识产权创造与质量	25	权利完整性与稳定性(8)	核心商标注册有效、连续使用≥3 年：4 分；有效注册但使用<3 年：2 分；未注册/已失效/被异议中：0 分
16					专利/软著/外观设计有效、无权属纠纷：4 分；部分有效、存在轻微争议：2 分；已失效/权属不清/在诉讼中：0 分
17				布局合理性(7)	全链条+多类别+国内+境外布局：7 分；多类别注册、有防御布局、国内为主：5 分；仅核心类别、无防御、无境外：3 分；仅单一类别、无防御布局：0-2 分
18				文化 IP 产出(5)	形成中轴线 / 京味 / 国潮商标 + 版权 + 文创产品系列：5 分；有相关商标或版权，无文创落地：3 分；仅有名称关联，无知识产权固化：1 分
19				质量优先(5)	核心 IP 支撑主营业务、形成差异化：5 分；IP 与业务相关，但未形成核心竞争力：3 分；仅形式申请、无实际使用：0-2 分
20		知识产权管理体系	20	制度与组织(6)	有制度、台账、专人负责、年度计划：6 分；有制度与台账，无专人 / 无计划：4 分；有制度无执行、无台账：2 分；无制度：0 分
21				战略与规划(4)	与品牌战略、文商旅转化衔接：4 分；有简单规划，未对接品牌战略：2 分；无规划：0 分
22				投入保障(4)	有研发 / IP 投入、维护预算：4 分；有投入但无固定预算：2 分；无稳定投入：0 分
23				培训与意识(6)	年度≥2 次培训 + 全员保密承诺：6 分；年度 1 次培训 + 部分保密承诺：3 分；无培训、无承诺：0 分
24			15	知识产权数字化管理(4)	使用专业知识产权管理系统（涵盖专利、商标、软著等）得 4 分；使用简易数字化台账得 2 分；纯手工管理得 1 分；无管理记录得 0 分。

25		数字化转型		数字 IP 与线上运营 (4)	拥有数字文创、数字藏品、AR/VR 体验、小程序 IP 展示、线上旗舰店等，并持续运营：4 分；有线上展示，但无互动、无转化 2 分；无线上 IP 运营：0 分。
26				线上线下一体化 (4)	实现线上宣传、线上获客、线上交易、线下体验 / 交付 / 服务闭环：4 分；线上线下各自独立，未打通：4 分；仅线下运营：0 分。
27				数字化传播与品牌曝光 (3)	通过短视频、直播、新媒体、官方账号等持续传播 IP 故事、文化内涵、产品价值，形成稳定流量：3 分。偶尔发布，无系统性传播：1 分；无数字化传播：0 分。
28		知识产权保护能力	20	风险防控 (7)	季度检索 + 定期监控 + 合同 IP 条款审查：7 分；半年检索 + 被动监控：4 分；年度仅 1 次检索、无防控：2 分；无任何防控：0 分
29				维权与处置 (6)	有投诉、公证、存证、维权机制：6 分；有机制但无实际案例：3 分；无机制：0 分
30				商业秘密保护 (4)	有保密制度、人员、物理 / 信息防护：4 分；有制度无措施：2 分；无措施：0 分
31				合规承诺 (3)	无侵权、无非正常申请：3 分；轻微违规已整改：0 分；；重大违规：一票否决
32		知识产权运用转化	20	产品/服务支撑 (7)	核心 IP 落地产品/服务、形成标准/流程：7 分；IP 应用于部分产品：4 分；未应用：0-3 分
33				品牌溢价与效益 (7)	IP 提升口碑、复购、溢价、影响力：7 分；有一定提升但不显著：4 分；无明显效益：0-2 分
34				运营转化 (6)	许可、联名、文创、质押、投融资：6 分；仅有 1 项运营行为：3 分；仅自用、无运营：0
35		精细管理 (Q4) W4=15%	20	发展战略清晰度 (10)	目标明确 (5)、规划系统 (5)
36				执行有效性 (10)	分解落地 (2)、推进管控 (2)、资源保障 (2)，并最终达成预期效果 (4)
37			20	关键业务流程规范化、标准化程度 (20)	识别关键过程 (5)、规范业务流程 (10)、执行的一致性 (5)
38			40	人力资源 (30)	组织架构/岗位职责 (5)、招聘/培训/绩效考核/薪酬激励/人员梯队建设机制 (10)、员工稳定性/技能素养/持证上岗/人才储备情况 (10)、制度执行/人岗适配/激励约束是否到位 (5)
39				财务资源 (5)	财务制度 (1)、资金统筹 (1)、预算执行 (1)、账目清晰 (2)
40				信息资源 (5)	信息管理制度/数据台账 (1)、数据采集、存储、共享、保密、权限管理 (2)、信息系统运维、信息利用、数据汇总分析、支撑决策的能力 (2)
41			20	风险识别及应对能力 (20)	风险识别能力 (10)、应急处置与应对 (5)、整改与闭环改进 (5)
42	首善担当 (Q5) W5=10%	核心 区担 当	30	依法纳税、合规经营,配合重大活动保障,参与历史文化	依法纳税、合规经营 (20)、配合重大活动保障 (5)、参与历史文化街区保护与城市更新情况 (5)

				街区保护与城市更新情况	
43		绿色低碳	20	绿色低碳发展、节能减排措施	绿色发展理念与规划（5）、节能减排制度与管理（5）、节能改造与措施及持续改进（10）
44		社区共建	20	参与区域建设、服务社区居民	参与区域建设（10）、服务社区居民（10）
45		员工关怀	30	员工福利、职业发展、工作环境	员工福利（10）、职业发展（10）、工作环境（10）
46		首店经济贡献度	50	主营业务的年营业收入、年利润、及市内本行业排名	近三年主营业务的年营业收入逐年增长（10）、年利润逐年增长（10）、年税收逐年增长 5%以上，在市内本行业排名前 5 名（30）
47	产业特色（时尚消费类）（Q6） W6=20%	时尚引领与潮流塑造能力	25	时尚引领能力、潮流塑造能力	时尚审美洞察能力（10）、潮流原创塑造能力、内容输出与传播引领力、落地应用与场景适配力、行业视野与迭代进化力（15）
48		服务标准与国际接轨	25	年轻趋势洞察能力、年轻客群转化与留存等	年轻趋势洞察能力、品牌/内容/产品年轻化表达（15）、平台互动与传播能力、个性化与情绪价值供给、年轻客群转化与留存（10）
			600		

注：单项得分不低于 60 分，总得分不低于 80 分。

附录 C
(规范性附录)
服务特性测评内容及方法

表 2 是依据 SB/T 11011-2013《特色商业街评价指南》中第 4 章的条款要求，赋值量化构建的服务特性体验测评表，设定满分值为 100 分；

- 1. 测评内容为明显的“是，否”判断时，可用直接判断法，判定得分和不得分；
- 2. 测评内容除明显的“是，否”判断情形外，给出基于李克特5点式量表的体验系数 α ，如下：
 - 1) 远低于预期： $0 \leq \alpha \leq 0.2$ ；
 - 2) 低于预期： $0.2 < \alpha \leq 0.4$ ；
 - 3) 符合预期： $0.4 < \alpha \leq 0.6$ ；
 - 4) 高于预期： $0.6 < \alpha \leq 0.8$ ；
 - 5) 远高于预期： $0.8 < \alpha \leq 1.0$ 。

用表2中给定的每一项测评内容的分值乘以该项确定的体验系数 α 后求和，得出服务特性测评基础分；

- 3. 评价服务内容不含评价表中部分内容时应提前说明，应计算评价总分的符合度，即服务特性测评分=评价总分/（100-不适用条款分值）×100；
服务特性测评得分需达到80分（含）以上。

表 2 服务特性测评内容及方法

特色商业街服务特性测评表				
序号	一级指标及分值	二级指标及分值		评价内容
1	1、特色商业街综合评价 (26 分)	1.1 规划定位	2	1.1.1 应符合土地利用规划、城市总体规划和城市商业网点规划，适应城市、区域的现实和未来发展需要。市场定位准确清晰，业态布局科学合理。
2			2	1.1.2 应确定合理适度的建设规模，科学规划建筑尺度。
3		1.2 区位环境	3	1.2.1 应符合城市的道路交通条件，有利于人群的集聚和疏散，避免或减轻对公共道路交通环境的影响。有条件的特色商业街应与城市的交通枢纽有机结合或设立公共交通站点。
4			3	1.2.2 应处理好客流、车流和货流的平行和垂直交通组织，构建地上、地下、空中的立体交通网络。

5		1.3 设施条件	3	1.2.3 与居民居住区应适度分离，避免或减轻对人居环境的影响。
6			2	1.3.1 应具有完备的公共服务设施和配套功能，充分体现以人为本和人文关怀。
7			2	1.3.2 具有达标的消防、交通、卫生、照明、排烟、排污、排水、公厕等设施设备和条件，符合国家商业、卫生、安全、环保、节能等方面的规定。
8			2	1.3.3 街区道路地面应坚固、平整、防滑、清洁。
9			2	1.3.4 在街区出入口、主要节点应设置明显的标识和指示系统，采用国际通行的公共信息图形符号和多种语言标注，广播、问询系统清晰、明确。
10			2	1.3.5 应设置残疾人设施。
11			3	1.3.6 可实现刷卡消费。
12	2、特色商业街管理评价 (43 分)	2.1 管理机构	2	2.1.1 应具备特色商业街管理机构，拥有办公条件和专职人员。管理机构应依据自身职责并协调各部门，依法对特色商业街进行日常监督管理，为商户经营创造便利条件，为消费者提供优质高效的服务。
13			2	2.1.2 宜成立由商户广泛参与的商会（协会）组织，促进行业经营自律，维护商户的合法权益。
14		2.2 管理制度	2	2.2.1 建立健全街区环境卫生、绿化、安全等方面的管理制度，建立突发事件应急处置机制。
15			2	2.2.2 宜通过规划或店铺资产控制建立统一招商管理制度。
16			2	2.2.3 应建立商户信用评价制度，综合运用考核评比、信息发布、舆论监督、法规培训等手段，规范商户经营行为。
17			2	2.2.4 应建立街区商户经营统计制度。
18			2	2.2.5 应建立消费者投诉处理机制，设置投诉服务站点，投诉标识明显。
19			2	2.2.6 应委托第三方开展消费者和经营者满意度调查。
20		2.3 公共秩序安全	3	2.3.1 在客流密集的街区内，应建立警务工作站或治安值班室，安装必要的视频安防监控装置，设立安防监控室，实施 24h 监控。
21			3	2.3.2 应配备专职保安队伍，执行治安、守护、巡逻、紧急疏散和突发事件处理等任务。
22		2.4 环境卫生整洁	2	2.4.1 拥有保洁人员，设置环境卫生责任岗位。应合理设置垃圾箱、垃圾站等必要的垃圾处理设施并做到垃圾分类和完好清洁。
23			2	2.4.2 街区内应保持街道路面洁净无污物。
24			2	2.4.3 街区内座椅、绿化、艺术雕塑、景观小品、灯杆、橱窗、店招、照明等各项设施应完好整洁。
25		2.5 经营活动规范	3	2.5.1 街区内举办节庆、促销等各种活动，搭建舞台、广告等各类设施，应避免或减轻对正常经营活动影响、避免或减轻环境和噪音污染。
26			3	2.5.2 同业态的经营或服务，基本统一营业时间，宜夜间经营的业态，可延长营业时间。

27		2.6 街容街貌美观	3	2.6.1 街内商家外立面、橱窗、店招、灯光、空调室外机、景观小品应美观亮丽，与街区整体建筑和经营风格协调一致。
28			3	2.6.2 灯光亮化的材料及设置应符合街景和节能要求。
29			3	2.6.3 在规划、建筑、设计、装修、亮化、店招、绿化、人文、休闲、景观、小品等方面进行评价。
30	3、特色商业街运营评价 (16分)	3.1 商业集聚	3	同类商品或提供相关服务的店铺数或营业面积，应达到全部店铺数量或营业面积的 50%以上。拥有知名的地方特色、老字号店铺、龙头企业和国内外品牌，具有高度的专业化、集群化特征。
31		3.2 特色鲜明	3	以历史文化、民族传承和区域产业、消费人群为依托，体现商业特色、产业特色、文化特色、民族特色、地域特色和建筑特色。
32		3.3 营销推广	2	3.3.1 特色商业街应组织经常、固定、整体的街区营销推广活动和社会性、公益性活动。
33			2	3.3.2 宜广泛运用媒体、电子商务、电子屏幕等手段，支持商户开展宣传活动，形成名街、名店、名品的有机良性互动，多渠道、多角度的宣传扩大街区的知名度和影响力。
34		3.4 商户经营	2	3.4.1 商户应遵守国家 and 地方工商行政管理、食品卫生、商品质拭、物价、税收、消费者权益保护等有关法律、法规和规程，应守法经营、公平竞争、文明经商、诚实守信，创建经营特色和服务品牌。
35			2	3.4.2 商户应规范服务，提升服务质量，提高顾客满意度。
36			2	3.4.3 商户要遵守保护知识产权的法律法规，无侵权商品和假冒伪劣商品。
37	4、特色商业街效益评价 (15分)	4.1 区域辐射	3	应具有在本城市、区域乃至全国性的商业辐射力和影响力，社会商品零售总额在本地占有一定份额，对区域经济发展起到示范带动作用。应在本城市、区域乃至全国范围内享有较高的知名度和美誉度。
38		4.2 综合效益	3	4.2.1 在投资额、经营额、税收、客流盘、就业人数等方面进行评价。
39			3	4.2.2 在满足消费者购物、休闲、餐饮、娱乐需求等方面进行评价。
40			3	4.2.3 在街区开发建设过程中，历史文物、文化建筑、名人故居等得到有效保护和利用。在文化气息、传统风貌、生态环境等方面进行评价。
41			3	4.2.4 建筑、经营、服务特色鲜明，面向中外游客，实现商业、旅游、文化的有机融合。
			100	