

江苏省信息消费体验中心星级评价规范 (试行)

一、总则

1、为促进我省信息消费体验中心建设水平持续提升，引导体验中心规划、建设、运营和管理，增强消费者体验，培育新型消费习惯，推动信息技术在消费领域创新应用和产业升级，制定本文件。

2、本文件适用于对江苏省信息消费体验中心的星级评价。

3、本文件着重评价信息消费体验中心的综合成效，以消费者体验为中心，按照硬件条件和服务体验相融合的原则确定评价规则。

4、信息消费体验中心星级评价除应符合本文件的规定外，还应符合国家现行有关标准的规定。

二、术语

1、体验中心

集展示、体验、销售、培训于一体的沉浸式体验消费场所，是以消费者体验为中心，以数据为驱动的泛零售形态。

注：体验中心提供必要的空间条件，具备线上服务、线下体验的融合服务能力，通过利用 5G、云计算、虚拟/增强现实、全息投影、物联网、人工智能等新一代信息技术，提供场景式解决方案，展示智能家居家电、智慧康养医疗、智慧文化旅游、智慧

教育体育、智慧交通出行、家用机器人（消费级无人机）、新型智能终端等领域丰富的信息消费新产品、新服务、新模式，普及信息消费知识技能、丰富信息消费体验、培养信息消费习惯、提高消费者满意度。

三、体验中心分类

根据 T/INFOCA 001-2020《信息消费体验中心管理规范》，结合我省经济社会发展实际，将信息消费体验中心分为综合类体验中心和特色类体验中心两类。综合类信息消费体验中心是指在生活类、公共服务类、行业类等三个信息消费领域的多个方向进行新产品与解决方案的展示与体验的场所；特色类信息消费体验中心是指在以上三个信息消费领域的某一个方向进行新产品与解决方案的展示与体验的场所。

体验中心类别划分见表 1。

表 1 体验中心类别划分

体验中心类别		定义
大类	子类	
特色类	生活类消费	满足人民群众生活需求的各类便民惠民新产品、新服务、新模式，包括但不限于社区生活、文化娱乐、出行旅游领域。
	公共服务类消费	包括但不限于智慧健康养老、智慧医疗、智慧教育、智慧政务等领域的新产品、新服务、新模式。
	行业类消费	指支撑行业信息化的信息技术新产品、新服务、新模式，包括但不限于面向行业的电子商务平台、网络支付、现代物流、供应链管理、综合系统集成等领域。

综合类	从生活类、公共服务类、行业消费类信息消费领域的多个方向进行新产品与解决方案的展示与体验
-----	---

体验中心展示内容见表 2。

表 2 体验中心展示内容

展示类别	内容	
智能家居家电	智能家居家电产品	基于 5G、人工智能、物联网等新一代信息技术构建的数字家庭产品,包括智能电视、智能音响、智能照明设备、智能窗帘、智能安防设备、智能空调、智能净水净空设备等智能家居家电产品。
	智能家居家电平台	利用传感和网络通信等物联网技术,连接各种家居家电产品与设备构建的各类应用管理服务平台,包括空气智慧管家、营养智慧管家、水健康智慧管家、能源安防智慧管家、智慧家居管家等智能家居家电服务平台。
智慧康养医疗	智慧康养医疗产品	面向健康监护、远程诊疗、居家养老等生活服务方面需求,运用各类信息技术,开发的具备显著智能化、网络化特征和健康医疗养老服务功能的新型智慧康养、智慧医疗终端产品,主要包括智能家庭诊疗设备、健康管理类可穿戴设备、自助式健康检测设备、智能健康监护设备、智能分析诊断设备等健康养老智能产品,以及智能药箱、智慧温感设备、消杀监控等智能防控类产品。
	智慧康养医疗平台	以互联网为载体,实现医疗、医药、医保、养老等智能化在线服务平台,包括互联网医疗类(综合平台类、在线问诊、在线挂号、互联心理咨询)、医药电商等新业态,以及提供生活照料、健康管理、康复护理等“互联网+”养老服务应用的服务平台。

智慧文化旅游	智慧文化旅游产品	面向人民日益丰富的文化、旅游需求的各类创意内容产品与智能硬件产品，包括利用自媒体、短视频、网络直播等创作的各类数字创意产品，以及旅居车、可移动旅居设备、冰雪装备、邮轮游艇、低空旅游装备等智能旅游产品与设备。
	智慧文化旅游平台	利用 5G、人工智能、智能传感、AR/VR 等新技术，推进文化、旅游等服务创新线上应用，包括在线文娱、在线旅游等新业态，以及通过虚拟现实、网络直播等手段实现的线上展览、线上演播等创新平台项目。
智慧教育体育	智慧教育体育产品	基于物联网、人工智能、智能传感等技术，推进教育、体育产品智能化，包括智能早教机、学习平板、早教机、教育本、智能笔、智能作业灯和学习辅助工具等各类智能教育产品，以及运动手环、智能运动鞋、智能动感单车等以及科技感更强、体验感更高的运动科技产品。
	智慧教育体育平台	以互联网平台为载体，加快 5G、大数据、AR/VR 等新一代信息技术在教育、体育等领域应用，推进互联网与教育、体育产业融合发展，培育创新互联网+教育、互联网+体育新模式,包括各类在线体育比赛、在线教学等虚实空间融合的新业态、新消费。
智慧交通出行	智慧交通出行产品	面向安全、舒适、高效的新一代智能出行需求，利用人工智能、物联网等新一代技术，实现环境感知、智能决策、协同控制和执行，促进移动出行网联化、智能化的终端产品，包括新一代智能汽车等智能网联终端，GPS、车载按摩器、车载 U 盘录像产品等车载智能电子终端，以及智能网联终端软件产品等各类软硬件智能产品。

	智慧交通出行平台	利用 5G、人工智能等新技术，推进“互联网+”“智能+”“5G+”等基于智能网联的各类移动出行服务创新应用，包括网约车、共享单车、共享汽车、租车、停车、地图导航、代驾、汽车后市场等平台服务新业态，推进智能网联与智慧旅游、智慧商务融合发展。
家用机器人（消费级无人机）	家用机器人（消费级无人机）产品	运用多模态人机交互、环境理解、自主导航、智能决策、情感计算等技术，提供康复养护、陪护、情感陪护、家庭服务等生活服务功能的各类服务智能机器人，以及各类消费级无人机（船）等产品。
	家用机器人（消费级无人机）平台	运用物联网、人工智能、云计算、大数据等技术，推进智能服务机器人（无人机）在医疗、教育、养老、文旅、家政等生活服务领域创新服务应用，形成专业化、定制化解决方案。
新型智能终端	新型智能终端产品	深化感知交互的新型终端研制和系统化的虚拟内容开发，支持人工智能、虚拟现实、增强现实、新型显示等技术在新型产品上的融合应用，发展 AR/VR/MR、人工智能设备、移动通信终端、可穿戴设备、3D 打印机等新型智能终端产品。
	新型智能终端平台	运用区块链技术、交互技术、人工智能技术、5G 及云计算技术等新一代技术，推进新型智能服务终端产品在医疗、教育、养老、文旅、家政等生活服务领域创新服务应用，形成专业化、定制化解决方案。

四、体验中心评价模型

（一）级别划分

每一类别的体验中心划分为 5 个级别，如图 1 所示。

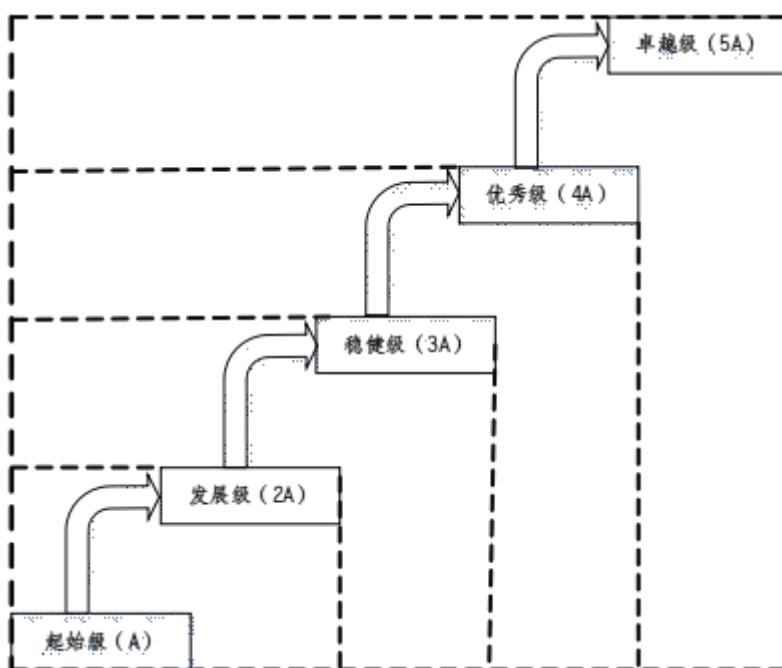


图 1 体验中心级别

体验中心级别自低向高依次为起始级、发展级、稳健级、优秀级、卓越级，并用 1A、2A、3A、4A、5A 表示，每个级别表明体验中心的建设成效水平。

体验中心的改进和提升是通过渐进的方式来实现的，较高的级别涵盖了低于其级别的全部要求。

（二）模型构成

评价框架由单位综合能力域、空间环境域、基础设施域、创新模式与服务功能域、社会经济效益域五个评价域构成，每个评价域由若干评价子域构成，每个评价子域由若干评价项组成。通过评价项分解为评价指标，加权平均形成评价项级别，进而得到信息消费体验中心评价级别，如图 2 所示。

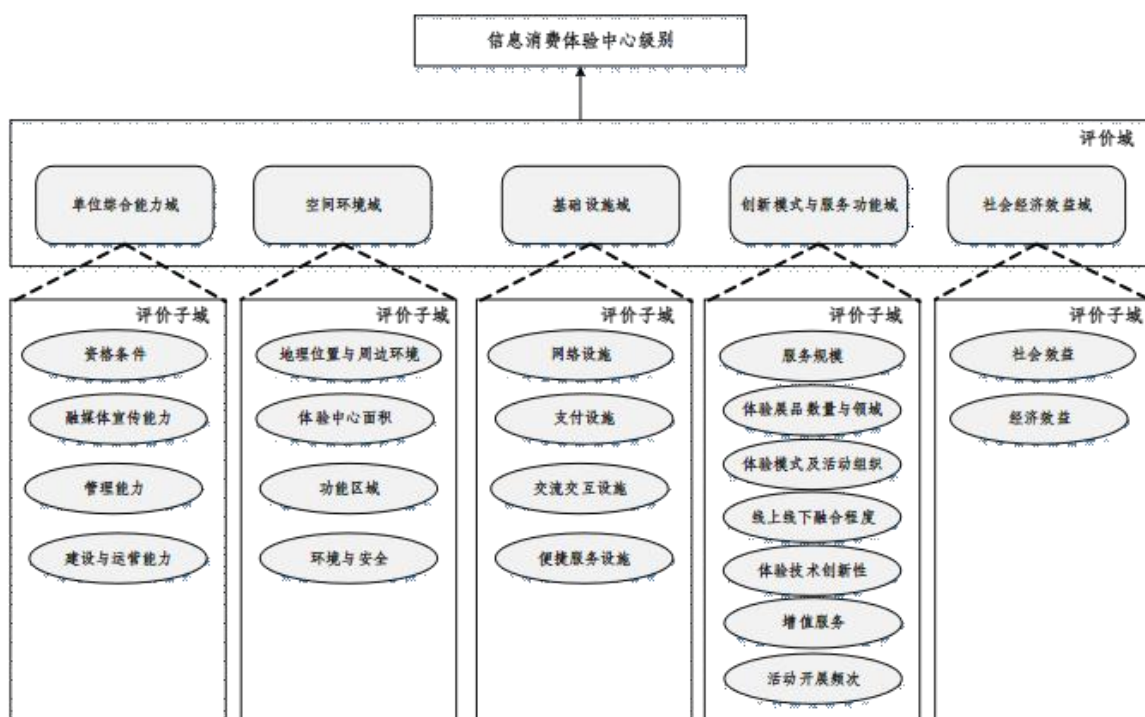


图 2 评价模型构成

五、评价框架

评价框架由评价域、评价子域、评价项组成，如表 3 所示。

评价域层面，阐述信息消费体验中心评价的基本框架，包括单位综合能力域、空间环境域、基础设施域、创新模式与服务功能域、社会经济效益域。进一步细分为 21 个评价子域和 49 个评价项。

表 3 评价框架

评价域	评价子域	评价项
单位综合能力	资格条件	资格条件
	融媒体宣传能力	宣传平台
		宣传活动
	管理能力	管理制度
		体系认证
	建设与运营能力	建设与运营能力

空间环境	地理位置与周边环境	规划符合度
		地理位置和交通
		区域位置
		基础设施
	体验中心面积	体验中心面积
	功能区域	核心展示功能区
		开放体验功能区
		运营服务功能区
		辅助功能区
		创业孵化区
		其他功能区
	环境与安全	节能与环保
		消防
		网络安全
		急救
		生产安全
基础设施	网络设施	网络设施
		运维管理
	支付设施	支付功能
	交流交互设施	交流交互设备
		互动数据大屏
	便捷服务设施	导览导购
		便捷服务
		便捷设施
创新模式与服务功能	服务规模	服务规模
	体验展品数量与领域	展品数量设置
		展示效果
	体验模式及活动组织	体验模式
		活动组织

	线上线下融合程度	消费模式
		线上线下融合程度
	体验技术创新性	体验技术创新水平
		体验技术时效性
	增值服务	培训
		支撑服务
		增值体验服务
	活动开展频次	推广形式
		体验活动
		培训、研讨会、沙龙等活动
		赛事类或互动观摩类活动
		面向社区生活的线上线下融合服务活动
社会经济效益	社会效益	社会效益
	经济效益	经济效益

六、评价方法

（一）评价对象

评价框架涉及的 5 个评价域、21 个评价子域和 49 个评价项作为信息消费体验中心的评价对象。

（二）评价要素指标

本文件采用基于证据的方法进行信息消费体验中心级别评价，每个评价项以 T/INFOCA 001-2020《信息消费体验中心管理规范》为基础分解出的评价要素进行评价。每个评价要素分取值为 0 到 100（取整数）。

（三）评价项级别

评价项采取对评价要素指标进行加权平均的方法计算出每一个评价项的指标值，对照表 4 的评价项分级规则，确定评价项级别。

表 4 评价项分级规则

级别	名称	取值范围
0 级	不达标	得分<20
A 级	起始级	$20 \leq \text{得分} < 30$
2A 级	发展级	$30 \leq \text{得分} < 50$
3A 级	稳健级	$50 \leq \text{得分} < 70$
4A 级	优秀级	$70 \leq \text{得分} < 90$
5A 级	卓越级	$90 \leq \text{得分} \leq 100$

（四）信息消费体验中心级别

信息消费体验中心级别采取对评价项指标值进行加权平均的方法计算，对照表 5 给定的分级规则，确定级别。

表 5 信息消费体验中心分级规则

级别	取值范围	单位综合能力域 (10)	空间环境域 (15)	基础设施域 (30)	创新模式与服务 功能域(35)	社会经济效益域 (10)
起始级(1A)	20≤得分<30	单位综合能力域加权平均达到 5 分	空间环境域加权平均达到 7 分	基础设施域加权平均达到 8 分	无要求	无要求
		单位资质符合要求	体验中心面积不低于 200 平方米	无单项能力要求	无单项能力要求	无单项能力要求
发展级(2A)	30≤得分<50	单位综合能力域加权平均达到 5 分	空间环境域加权平均达到 7 分	基础设施域加权平均达到 8 分	创新模式与服务功能域加权平均达到 8 分	社会经济效益域加权平均达到 2 分
		单位资质符合要求	体验中心面积不低于 200 平方米	无单项能力要求	无单项能力要求	无单项能力要求
稳健级(3A)	50≤得分<70	单位综合能力域加权平均达到 6 分	空间环境域加权平均达到 9 分	基础设施域加权平均达到 15 分	创新模式与服务功能域加权平均达到 15 分	社会经济效益域加权平均达到 5 分
		单位资质符合要求	体验中心面积不低于 200 平方米	无单项能力要求	无单项能力要求	无单项能力要求

级别	取值范围	单位综合能力域 (10)	空间环境域 (15)	基础设施域 (30)	创新模式与服务 功能域(35)	社会经济效益域 (10)
优秀级(4A)	70≤得分<90	单位综合能力域加权平均达到7分	空间环境域加权平均达到10分	基础设施域加权平均达到21分	创新模式与服务功能域加权平均达到25分	社会经济效益域加权平均达到7分
		单位资质符合要求	体验中心面积不低于200平方米	无单项能力要求	无单项能力要求	无单项能力要求
卓越级(5A)	90≤得分≤100	单位综合能力域加权平均达到9分	空间环境域加权平均达到13分	基础设施域加权平均达到27分	创新模式与服务功能域加权平均达到32分	社会经济效益域加权平均达到9分
		单位资质符合要求	体验中心面积不低于200平方米	无单项能力要求	无单项能力要求	无单项能力要求

七、体验中心管理要求

（一）单位综合能力

表 6 单位综合能力要求

评价子域	目标	评价项	要求及度量描述
资格条件	江苏省内注册的独立法人	资格条件	1、江苏省内注册的独立法人，注册时间不少于 1 年。
融媒体宣传能力	具备多种平台的融媒体宣传能力	1.宣传平台 2.宣传活动	1、企业宜具备网站、微信公众号、微博、APP 等网络宣传平台。 2、企业宜重视信息消费推广宣传工作，定期在自身的网络宣传平台上更新产品信息、行业 资讯、活动报告等。 3、应在线下举办多渠道、多模式活动。
管理能力	具有专业的组织架构体系和体验中心运营的管理办法、职位设置和人员安排	1.管理制度 2.体系认证	1、企业应具备专业的组织架构体系和管理办法，职位设置和人员安排能够保证体验中心顺利运行，相关管理办法具备可行性与长期有效性。 2、企业宜通过 GB/T19001、GB/T28001 等管理体系认证。 3、企业应每年年初制定该年度的体验中心运营方案，确保运营的可操作性和合理性。
建设与运营能力	具备承建、运营展厅或展馆类项目的能力	建设和运营经验	1、企业应具备承建、运营展厅或展馆类项目的能力，应具有参与建设、运营展厅的实际案例。

（二）空间环境

表 7 空间环境要求

评价子域	目标	评价项	要求及度量描述
地理位置和周边环境	具有良好的地理位置和便利的交通条件，靠近商圈或靠近企业办公地	1.规划符合度 2.地理位置和交通 3.区域位置 4.基础设施	1、信息消费体验中心选址应符合以下条件： a) 符合城市总体规划要求。 b) 良好的地理位置和便利的交通条件。 c) 靠近商圈，能够利用商圈的人流量。 d) 靠近企业办公地，便于体验中心与办公区的协同。 e) 良好的自然环境条件，包括地形、地貌、工程地质和水文地质条件。 选址应考虑自然灾害可能造成的影响，与高噪声、污染源的防护距离应符合有关的安全卫生规定。 f) 可靠的电源、水源、通信等城市基础设施条件。
体验中心面积	面积不低于 200 平方米	体验中心面积	1、体验中心面积应不低于 200 平方米。 2、展示销售自主研发产品为主的体验中心体验中心面积不宜小于 500 平方米； 在传统景区、展馆、商场内改造或新建的展示创新应用场景的体验中心体验中心面积不宜小于 1000 平方米；展示传统商品为主的自有展示空间基于信息化手段改造的体验中心体验中心面积不宜小于 1500 平方米；汇聚不同厂家信息消费产品和服务的综合类体验中心面积不宜小于 2000 平方米。

评价子域	目标	评价项	要求及度量描述
功能区域	空间布局合理	1.核心展示功能区 2.开放体验功能区 3.运营服务功能区 4.辅助功能区 5.创业孵化区 6.其他功能区	1、信息消费体验中心应至少包含核心展示区、开放体验区与功能服务区三类区域： a)核心展示区：可包含企业介绍区、技术介绍区、产品介绍区等； b)开放体验区：可包含视觉体验区、听觉体验区、娱乐体验区等； c)运营服务区：可包含接待区、休息区、售卖区、卫生间、库房等。 2、信息消费体验中心空间布局合理，能够满足影视展示、产品体验、培训服务等需求。体验中心的辅助功能区完善：有能够提供技能培训、沙龙、新闻发布等活动的场所。 3、可设立专门区域用于新模式业态的创业孵化。可定期组织创业讲座、各类研讨活动、信息技能培训等。
环境与安全	保障环境与安全	1.节能环保 2.消防 3.网络安全 4.应急救援 5.生产安全	1、体验中心设计应考虑地域和环境条件，应做到节能与环保。建筑节能环保要求应符合 DBJ50 052-2016 相关规定，空气质量应符合 GB/T 18883 相关规定。 2、体验中心应重视消防工作，装修及安全管理应符合 GA 654-2006、GB/T 50140 和 GB/T50222 中提出的相关规定。 3、信息消费体验中心设计应适应公共活动场所人流量大的特点，应做到分区明确、布展灵活、展品更换频繁、参观流线可变、动静应有区分。体验中心宜设在主体建筑物的一至三层，不宜超过四层。除特殊情况外，地下室不宜作为展厅。 4、体验中心应配备急救保险箱，以及必备急救药品。 5、体验中心应具备较强的网络安全能力

(三) 基础设施

表 8 基础设施要求

评价子域	目标	评价项	要求及度量描述
网络设施	网络设施全面覆盖	1. 网络设施 2. 运维管理	1、体验中心内应全面覆盖免费 WIFI、宽带、4G/5G。 2、建立统一的智能化运维管理平台，实现对有线/无线网络设备、关键链路等统一的监控管理。
支付设施	无感支付	支付功能	2、实现刷脸支付、自助支付、自动结算等无感支付功能
交流交互设施	沉浸式交流体验	1. 交流交互设备 2. 互动数据大屏	1、应以 4G 或以上的网络、大数据、虚拟/增强现实、人工智能等新一代信息技术为寄出，结合新型移动设备、可穿戴设备、智能影音设备、消费支付设备，使消费者易于融入交流体验。 2、体验中心应具备互动数据大屏，线下人、货、场全链路触点数据统计，多维度报表及行业生态多样化数据平台直观呈现。
便捷服务设施	提供智能导购机器人等便捷服务，并为智能设备提供无障碍环境或专用通道	1. 导览导购 2. 便捷服务 3. 便捷设施	1、应具备覆盖场馆的 3D/VR 导览功能，应能提供 AI 自助咨询、AR 室内导航、自动识别、AR 点评、AR/VR 直播等智能可视化导购服务中的至少两项。 2、应能提供配送到家、智能导购机器人、智能泊车寻车引导、零接触电梯按钮等便捷服务中的至少两项。 3、应为智能机器人等智能设备提供无障碍化环境或专用通道。

（四）创新模式与服务功能

表 9 创新模式与服务功能要求

评价子域	目标	评价项	要求及度量描述
服务规模	服务客户覆盖范围广	服务规模（每月平均客流总量）	1、展示销售自主研发产品为主的体验中心每月客流总量应不少于 1500 人； 2、展示传统商品为主的自有展示空间基于信息化手段改造的体验中心每月客流总量应不少于 3000 人； 3、在传统景区、展馆、商场内改造或新建的展示创新应用场景的体验中心每月客流总量应不少于 6000 人； 4、汇聚不同厂家信息消费产品和服务的综合类体验中心每月客流总量应不少于 10000 人。
体验展品数量与领域	体验中心的展品种类全面、完整，并能在展示过程中演示应用场景和应用条件	1.展品数量设置 2.展示效果	1、体验中心的展品应根据当地经济水平、展品体积、服务体验空间需求等因素灵活布置，展品数量设置应参考 JB101-2007 中相关标准。 2、体验中心展示产品应在展示过程中演示出应用场景、应用条件和应用效果。 3、综合类体验中心信息消费产品和服务应不少于 300 款，其中，提供交互体验的不低于 80%。

评价子域	目标	评价项	要求及度量描述
体验模式及活动组织	提供服务专员讲解、现场演示和交流互动等形式，展品根据真实消费场景进行场景化展示	1.体验模式 2.活动组织	1、体验中心应有服务专员进行讲解、现场演示和交流互动等形式，展示信息消费产品和服务。 2、体验中心应提供丰富的互动体验模式，展品可根据用户真实消费场景和消费习惯进行模拟。 3、体验中心应充分发挥平台和载体作用，组织新品发布、技能培训、研讨会、沙龙、赛事等活动，推动信息消费产品和服务创新。
线上线下融合程度	具备线下体验、线上下单的线上线下融合消费模式，实现线上线下全流程、全场景信息互通	1.消费模式 2.线上线下融合程度	1、体验中心应能实现线下体验，线上下单的线上线下融合消费模式。 2、体验中心应实现线上线下全流程、全场景信息互通，包括但不限于商品价格查询、终端便捷支付购买、发布及阅读评价、查询订单、物流状态跟踪、售后服务。
体验技术创新性	展品应与新一代信息技术相结合，具备技术创新性，能够代表国内同类型产品的先进水平，每半年更新不少于 30%展品	1.体验技术创新水平 2.体验技术时效性	1、体验中心的展示产品和服务应具备技术创新性，能够代表国内同类型产品的先进水平。 2、体验中心的展示产品应至少与 5G、大数据、云计算、物联网、人工智能、虚拟现实等新一代信息技术中的一项有结合。 3、企业自营的体验中心自主研发的产品应占展项数量的 90%以上。 4、体验中心根据技术迭代过程，每半年更新部分展品，应每年更新不少于 30%展品。

评价子域	目标	评价项	要求及度量描述
增值服务	应为公众提供参观、体验等消费者信息技能提升培训服务	1.培训 2.支撑服务 3.增值体验服务	1、体验中心能够面向公众、学校、企业、社会团体等提供以参观、体验为主要形式的培训服务，并配套有培训方案与专职讲解人员。 2、体验中心应为地方政府、协会、团体、学校、机构等组织提供信息消费相关活动支撑。 3、体验中心应提供消费风险甄别演示、消费安全风险解析等服务。 4、体验中心应结合热点，提供不同主题的展览、体验，增强市民消费体验感知。
活动开展频次	推广形式不少于六种，每月开展体验活动不少于一次。	1.推广形式 2.体验活动 3.培训/研讨会/沙龙等活动 4.赛事类或互动观摩类活动 5.面向社区生活的线上线下融合服务活动	1、体验中心推广形式不少于六种，每月开展体验活动不少于一次。 2、30 人以上的培训、研讨会、沙龙等活动每两月举办一次以上。 3、赛事类或互动观赛类活动每季度举办一次以上。 4、面向社区生活的线上线下融合服务每季度举办一次以上。

（五）社会经济效益

表 10 社会经济效益要求

评价子域	目标	评价项	要求描述
社会效益	丰富信息消费体验，推动信息技术创新应用。	社会效益	1、体验中心为人民群众提供直观丰富的信息消费体验，人民群众安全感、获得感、幸福感持续提升。 2、带动信息技术创新应用与产业升级。
经济效益	通过运营和管理，产生正向投资收益。	经济效益	体验中心的运营和管理，给企业拓展了营销渠道和销售业绩，产生了正向投资收益。

八、评价项权重

评价域	权重（%）	评价子域	权重（%）	评价项	权重（%）
单位综合能力域	10	资格条件	20	资格条件	100
		融媒体宣传能力	30	宣传平台	60
				宣传活动	40
		管理能力	30	管理制度	70
				体系认证	30
		建设与运营能力	20	建设与运营能力	100
空间环境域	15	地理位置与周边环境	20	规划符合度	25
				地理位置和交通	25
				区域位置	25
				基础设施	25

		体验中心面积	20	体验中心面积	100
		功能区域	30	核心展示功能区	20
				开放体验功能区	20
				运营服务功能区	15
				辅助功能区	15
				创业孵化区	15
				其他功能区	15
		环境与安全	30	节能环保	20
				消防	20
				网络安全	20
				急救	20
				生产安全	20
基础设施域	30	网络设施	30	网络设施	60
				运维管理	40
		支付设施	20	支付功能	100

		交流交互设施	30	交流交互设备	60
				互动数据大屏	40
		便捷服务设施	20	导览导购	40
				便捷服务	30
				便捷设施	30
创新模式与服务功能域	35	服务规模	10	服务规模	100
		体验展品数量与领域	10	展品数量设置	60
				展示效果	40
		体验模式及活动组织	10	体验模式	50
				活动组织	50
		线上线下融合程度	15	消费模式	60
				线上线下融合程度	40
		体验技术创新性	25	体验技术创新水平	70
				体验技术时效性	30
		增值服务	15	培训	20

				支撑服务	40
				增值体验服务	40
		活动开展频次	15	推广形式	20
				体验活动	20
				培训、研讨会、沙龙等活动	20
				赛事类或互动观摩类活动	20
				面向社区生活的线上线下融合服务活动	20
社会经济效益域	10	社会效益	50	社会效益	100
		经济效益	50	经济效益	100