0915ICS 

点击此处添加中国标准文献分类号



中华人民共和国国家标准

GB/T      —XXXX

|  |
| --- |
|  |

品牌价值评价 旅游业

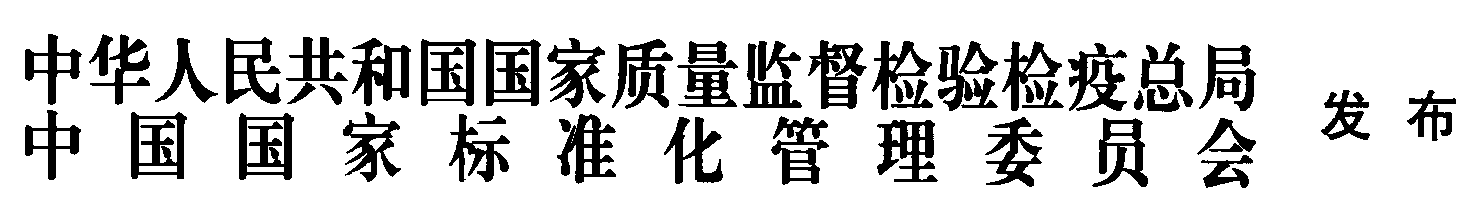
Brand valuation Apparel—Tourism

点击此处添加与国际标准一致性程度的标识

|  |
| --- |
|  |
|  |

2013 - XX - XX发布

XXXX - XX - XX实施



目  次

[前言 II](#_Toc378068605)

[1　范围 1](#_Toc378068606)

[2　规范性引用文件 1](#_Toc378068607)

[3　术语 1](#_Toc378068608)

[4　旅游业品牌价值测算模型 2](#_Toc378068609)

[5　旅游业品牌强度系数指标体系及权重 4](#_Toc378068610)

[6　旅游业品牌价值测算过程 6](#_Toc378068611)

[附录A（规范性附录）　品牌价值评价符号表 1](#_Toc378068612)

[附录B（规范性附录）　旅游业品牌强度系数指标及说明 2](#_Toc378068613)

前  言

本标准依据GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会（SAC/TC532）提出并归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

品牌价值评价 旅游业

1. 范围

本标准规定了旅游业（包括旅游目的地、旅行社、旅游饭店）的品牌货币价值测算方法。

本标准规定了旅游业（包括旅游目的地、旅行社、旅游饭店）品牌价值测算模型、测算指标、计算方法、测算过程等。

1. 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 16766-2010 旅游业基础术语

GB/T 29187-2012 品牌评价 品牌价值评价要求

1. 术语

GB/T 16766和 GB/T 29187界定的以下术语和定义适用于本文件。



旅游业（tourism industry）

以旅游者为服务对象，以旅游市场为联系纽带，以旅游资源和设施为基础，以旅游经营活动为中心，将相关行业和企业集合起来，向旅游者提供旅游过程中所需要的产品和服务的综合性产业。



旅游目的地（tourist destination）

能够吸引一定规模数量的旅游者，具有较大空间范围和较齐全接待设施的旅游地域综合体。



旅行社（travel agency）

为旅游者提供相关旅游服务，开展国内旅游业务、入境旅游业务或出境旅游业务，并实行独立核算的企业。



旅游饭店（tourist hotel）

以提供住宿服务为主，同时还提供餐饮、购物、娱乐、度假和商务活动等多种服务的接待型企业。按地区、类别和等级不同，习惯上也被称为宾馆、酒店、旅馆、旅社、旅舍、宾舍、客舍、度假村、俱乐部、大厦、中心等。



品牌价值（brand value）

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

注：所计算的品牌价值可以是单一数值或数值区间。

1. 旅游业品牌价值测算模型
   1. 多周期超额收益法模型

本标准中所使用的有关技术参数及符号参见附录A。

基于多周期超额收益法的企业或企业集团品牌价值按式（1）计算：

 **** (1)

式中：

——品牌价值；

——t年度品牌现金流；



——T+1年度品牌现金流；

——高速增长时期，根据行业特点，一般为3至5年；

——品牌价值折现率；

——永续增长率，可采用长期预期通货膨胀率。

* 1. 品牌现金流的确定
     1. 品牌现金流

每年的品牌现金流按式（2）计算：

 (2)

式中：

——当年度品牌现金流；



——当年度调整后的企业净利润，适用时考虑非经常性经营项目影响；

——当年度企业有形资产收益；

——企业无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。根据专家调查法所确定的旅游业的企业无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数为63.57%。

预测高速增长期及更远期的品牌现金流时，可采用将评价基准年前3－5年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

* + 1. 有形资产收益的确定
       1. 有形资产收益

有形资产收益按式（3）计算：

 (3)

式中：

——有形资产收益；

——流动有形资产总额；

——流动有形资产收益率；

——非流动有形资产总额；

——非流动有形资产收益率。

* + - 1. 流动有形资产收益率

流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的短期基准贷款利率进行计算，如1年期银行贷款基准利率。

* + - 1. 非流动有形资产收益率

非流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的长期基准贷款利率进行计算，如5年期银行贷款基准利率。

* 1. 品牌价值折现率的确定
     1. 品牌价值折现率

品牌价值折现率按式（4）计算：

 (4)



式中：

——品牌价值折现率；

——行业平均资产报酬率；

——品牌强度系数。

* + 1. 行业平均资产报酬率

行业平均资产报酬率可通过计算相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率得到，也可通过统计调查等方式获得行业平均资产报酬率。

* + 1. 品牌强度系数

品牌强度系数K由品牌强度数值U经特定的处理方法转化而成。

品牌强度数值U由品牌形象力（U1）、品牌满意度（U2）、品牌市场力（U3）、品牌创新力（U4）、品牌传播力（U5）等一级指标的品牌强度数值，按式（5）计算得出。

 (5)

式中：

——品牌强度数值；

——第i个一级指标的权重；

——第i个一级指标的品牌强度数值。

一级指标的品牌强度数值按式（6）计算：

 (6)

式中：

——第i个一级指标的品牌强度数值；

——第i个一级指标下的第j个二级指标的权重；

——第i个一级指标下的第j个二级指标的品牌强度数值。

二级指标的品牌强度数值按式（7）计算：

 (7)

式中：

——第i个一级指标下的第j个二级指标的品牌强度数值；

——第i个一级指标下的第j个二级指标下的第k个三级指标的权重；

——第i个一级指标下的第j个二级指标下的第k个三级指标的得分。

1. 旅游业品牌强度系数指标体系及权重
   1. 旅游业品牌强度系数指标体系

旅游业品牌强度系数指标体系由一级指标、二级指标和三级指标构成。指标说明见附录B。

旅游业品牌强度系数一级指标有：品牌形象力、品牌满意度、品牌市场力、品牌创新力和品牌传播力。

* + 1. 品牌形象力

品牌形象力（U1）由品牌知名度（U11）、品牌美誉度（U12）、品牌忠诚度（U13）和品牌质量水平（U14）四个二级指标构成。

* + 1. 品牌满意度

品牌满意度由旅游产品满意度（U21）、员工服务满意度（U22）、安全服务满意度（U23）、契约履行满意度（U24）和处理能力满意度（U25）五个二级指标。

* + 1. 品牌市场力（U3）

品牌市场力（U3）由市场领导力（U31）、市场开拓力（U32）和持续发展能力（U33）三个三级指标构成。

* + 1. 品牌创新力（U4）

品牌创新力（U4）由产品（服务）创新（U41）、文化创新（U42）和营销创新（U43）三个三级指标构成。

* + 1. 品牌传播力（U5）

品牌传播力（U5）由传播投入（U51）和传播运作（U52）二个三级指标构成。

* 1. 旅游业品牌强度系数指标权重

旅游业品牌强度系数指标权重如表1所示。

1. 旅游业品牌强度系数指标权重

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 一级指标 | 权重 | 二级指标 | 权重 | 三级指标 | 权重 |
| 品牌形象力U1 | 17.02% | 品牌知名度U11 | 17.96% | 旅游产品（服务）的认知度U111 | 37.86% |
| 旅游品牌的回忆度U112 | 29.28% |
| 品牌在同类产品竞争中的知名程度U113 | 32.86% |
| 品牌美誉度U12 | 30.09% | 旅游产品（服务）质量的美誉度U121 | 40.71% |
| 旅游产品（服务）功能的美誉度U122 | 27.86% |
| 旅游产品（服务）性价比的美誉度U123 | 31.43% |
| 品牌忠诚度U13 | 21.39% | 顾客的保有率U131 | 50.71% |
| 重复的购买率U132 | 49.29% |
| 品牌质量水平U14 | 30.56% | 品牌评级情况U141 | 53.57% |
| 行业内获奖情况U142 | 46.43% |
| 品牌满意度U2 | 36.38% | 旅游产品满意度U21 | 18.53% | 产品丰富程度的满意度U211 | 35.00% |
| 产品组合度的满意度U212 | 32.86% |
| 活动的参与度的满意度U213 | 32.14% |
| 员工服务满意度U22 | 19.28% | 员工服务态度的满意度U221 | 37.14% |
| 员工服务技能的满意度U222 | 30.72% |
| 员工服务效率的满意度U223 | 32.14% |
| 安全服务满意度U23 | 29.77% | 产品（服务）安全满意度U231 | 54.29% |
| 产品卫生安全的满意度U232 | 45.71% |
| 契约履行满意度U24 | 21.07% | 品牌履行合同的能力U241 | 60.71% |
| 品牌广告宣传的真实性U242 | 39.29% |
| 处理能力满意度U25 | 11.35% | 投诉处理的及时性及满意度U251 | 58.57% |
| 突发事件处理能力的满意度U252 | 41.43% |
| 品牌市场力U3 | 20.06% | 市场领导力U31 | 30.85% | 市场占有率U311 | 60.71% |
| 营业利润率U312 | 39.29% |
| 市场开拓力U32 | 28.67% | 品牌延伸能力U321 | 36.43% |
| 品牌产品（服务）的销售增长率U322 | 32.86% |
| 品牌产品（服务）的市场增长率U323 | 30.71% |
| 持续发展能力U33 | 40.48% | 品牌保护程度U331 | 35.71% |
| 品牌管理机构的健全程度U332 | 29.29% |
| 品牌资源持续发展能力U333 | 35.00% |
| 品牌创新力U4 | 13.74% | 产品（服务）创新U41 | 51.08% | 旅游产品的创新U411 | 52.14% |
| 旅游服务及配套设施的创新U412 | 47.86% |
| 文化创新U42 | 21.03% | 文化产品创新数量U421 | 55.71% |
| 文化项目创新数量U422 | 44.29% |
| 营销创新U43 | 27.89% | 品牌定价模式的创新U431 | 45.71% |
| 品牌促销方式的创新U432 | 54.29% |
| 品牌传播力U5 | 12.80% | 传播投入 U51 | 36.38% | 广告宣传费用投入U511 | 60.71% |
| 传播投入占总投入比例U512 | 39.29% |
| 传播运作U52 | 63.62% | 品牌分销能力U521 | 60.00% |
| 品牌沟通能力U522 | 40.00% |

1. 旅游业品牌价值测算过程
   1. 评价对象

以旅游企业（旅游目的地、旅行社或旅游饭店）为评价对象。

* 1. 品牌强度系数的确定
     1. 专家对参评企业进行打分

选择包括经济学、心理学、社会学、旅游等相关领域专家10～15名。

专家根据参评对象的统计资料，给出三级指标中客观评价指标[[1]](#footnote-2))的实际数值；专家通过对参评对象的主观判断，进行主观评价指标[[2]](#footnote-3))的打分。

* + 1. 评价指标的处理

按照“线性无量纲”方法对三级指标中的客观评价指标的数值进行处理。

三级客观指标处理后的得分按式（8）计算：

 (8)

式中：

——三级客观指标处理后的得分；

——三级客观指标的实际数值；

——行业中标杆企业三级客观指标的数值。

* + 1. 确定品牌强度数值

二级指标的品牌强度数值利用三级主观评价指标的得分和三级客观指标处理后的得分，按式（7）计算；

一级指标的品牌强度数值按式（6）计算；

品牌强度数值按式（5）计算。

* + 1. 确定品牌强度系数

品牌强度系数按式（9）计算：

 (9)

式中：

——品牌强度系数；

——品牌强度数值。

根据我国旅游业的实际情况，品牌强度系数K的取值范围一般在[0.6，2]之内。

* 1. 品牌价值计算
     1. 确定品牌占无形资产的比例系数

采用专家打分法确定品牌在无形资产中的贡献比例系数*β。*

* + 1. 计算品牌现金流

根据式（2）和式（3）计算品牌现金流。

* + 1. 确定品牌折现率

利用式（4）计算折现率R。

* + 1. 计算品牌价值

利用式（1）就可计算出相应的品牌价值。

1. （资料性附录）  
   品牌价值评价符号表
   * 1. 品牌价值评价的符号见表A.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类别 | 指标名称 | 符号 |
| 通用 | 品牌价值 | VB |
| 当年度品牌现金流 | FBC |
| t年度品牌现金流 | FBC，t |
| T+1年度品牌现金流 | FBC，T+1 |
| 高速增长时期 | T |
| 品牌强度数值 | U |
| 品牌强度系数 | K |
| 第i个一级指标的权重 | Wi |
| 第i个一级指标的品牌强度数值 | Ui |
| 第i个一级指标下的第j个二级指标的权重 | Wij |
| 第i个一级指标下的第j个二级指标的品牌强度数值 | Uij |
| 第i个一级指标下的第j个二级指标下的第k个三级指标的权重 | Wijk |
| 第i个一级指标下的第j个二级指标下的第k个三级指标的得分 | Uijk |
| 三级客观指标的实际数值 | xi |
| 利润 | 当年度调整后的企业净利润 | PA |
| 收益 | 当年度企业有形资产收益 | IA |
| 资产 | 流动有形资产总额 | ACT |
| 非流动有形资产总额 | ANCT |
| 率 | 品牌价值折现率 | R |
| 永续增长率 | g |
| 企业无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数 | β |
| 流动有形资产收益率 | βCT |
| 非流动有形资产收益率 | βNCT |
| 行业平均资产报酬率 | Z |

* 1. 品牌价值评价符号表

1. （规范性附录）  
   旅游业品牌强度系数指标及说明
   1. 旅游目的地品牌强度系数指标及说明
      1. 旅游目的地品牌强度系数指标

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 |
| 品牌形象力U1 | 品牌知名度U11 | 旅游产品（服务）的认知度U111 |
| 旅游品牌的回忆度U112 |
| 品牌在同类产品竞争中的知名程度U113 |
| 品牌美誉度U12 | 旅游产品（服务）质量的美誉度U121 |
| 旅游产品（服务）功能的美誉度U122 |
| 旅游产品（服务）性价比的美誉度U123 |
| 品牌忠诚度U13 | 顾客的保有率U131 |
| 重复的购买率U132 |
| 品牌质量水平U14 | 品牌评级情况U141 |
| 行业内获奖情况U142 |
| 品牌满意度U2 | 旅游产品满意度U21 | 产品丰富程度的满意度U211 |
| 产品组合度的满意度U212 |
| 活动的参与度的满意度U213 |
| 员工服务满意度U22 | 员工服务态度的满意度U221 |
| 员工服务技能的满意度U222 |
| 员工服务效率的满意度U223 |
| 安全服务满意度U23 | 产品（服务）安全满意度U231 |
| 产品卫生安全的满意度U232 |
| 契约履行满意度U24 | 品牌履行合同的能力U241 |
| 品牌广告宣传的真实性U242 |
| 处理能力满意度U25 | 投诉处理的及时性及满意度U251 |
| 突发事件处理能力的满意度U252 |
| 品牌市场力U3 | 市场领导力U31 | 市场占有率U311 |
| 营业利润率U312 |
| 市场开拓力U32 | 品牌延伸能力U321 |
| 品牌产品（服务）的销售增长率U322 |
| 品牌产品（服务）的市场增长率323 |
| 持续发展能力U33 | 品牌保护程度U331 |
| 品牌管理机构的健全程度U332 |
| 品牌资源持续发展能力U333 |
| 品牌创新力U4 | 产品（服务）创新U41 | 旅游产品的创新U411 |
| 旅游服务及配套设施的创新U412 |
| 文化创新U42 | 文化产品创新数量U421 |
| 文化项目创新数量U422 |
| 营销创新U43 | 品牌定价模式的创新U431 |
| 品牌促销方式的创新U432 |
| 品牌传播力U5 | 传播投入 U51 | 广告宣传费用投入U511 |
| 传播投入占总投入比例U512 |
| 传播运作U52 | 品牌分销能力U521 |
| 品牌沟通能力U522 |

* + 1. 旅行社品牌强度系数指标界定

U1品牌形象力：品牌形象在游客心目中的地位与评价，它体现了市场对品牌的认可程度。

U11品牌知名度：潜在游客认识或记起某旅游企业品牌的能力。

U111旅游产品（服务）的认知度：在提供了品牌线索的情况下,游客确定和该旅游企业品牌进行过交易。

U112旅游品牌的回忆度：在给定商品目录的情况下，游客能够回忆起该旅游企业品牌的能力。

U113品牌在同类产品竞争中的知名程度：该旅游企业品牌相比其他旅游企业的知名程度，可分为国际知名、国内知名、省内知名和一般知名。

U12品牌美誉度：市场中游客对旅游企业的好感和信任程度。

U121旅游产品（服务）质量的美誉度：对旅游企业所提供的产品（服务）的质量的好感和信任程度。

U122旅游产品（服务）功能的美誉度：对旅游企业所提供的产品（服务）的功能的好感和信任程度。

U123旅游产品（服务）性价比的美誉度：对旅游企业所提供的产品（服务）的性价比的好感和信任程度。

U13品牌忠诚度：旅客在选择旅游企业的过程中，多次表现出来对某个品牌有偏向性的（而非随意的）行为反应。

U131顾客的保有率：对该旅游企业忠诚度较高的客户（通常是用消费额度衡量）占所辖客户总数的比例。

U132重复的购买率：对该旅游企业品牌的产品或者服务的重复购买次数。

U14品牌质量水平：该旅游企业品牌提供的产品或服务的品质水平。

U141品牌评级情况：依据国家标准的评定，该旅游企业品牌所处的等级情况。

U142行业内获奖情况：该旅游企业品牌在行业评比中，曾获得的奖项及次数。

U2品牌满意度：通过对该旅游企业产品或服务的感知效果（或结果）与期望值相比较，旅客形成的愉悦或失望的感觉状态。

U21旅游产品满意度：对该旅游企业品牌提供的产品的满意程度。

U211产品丰富程度的满意度：对该旅游企业品牌提供的产品的丰富程度的满意度。

U212产品组合度的满意度：对该旅游企业品牌在一定时期内生产经营的各种不同产品和项目的组合程度的满意度。

U213活动的参与度的满意度：对该旅游企业品牌提供的各项活动的参与吸引力的满意程度。

U22员工服务满意度：对该旅游企业品牌的员工服务（态度、技能、效率）等的满意程度。

U221员工服务态度的满意度：对该旅游企业品牌的员工服务态度（礼貌、耐心、细致）等的满意程度。

U222员工服务技能的满意度：对该旅游企业品牌的员工服务技能的满意程度。

U223员工服务效率的满意度：对该旅游企业品牌的员工服务技能（高效、精确）等的满意程度。

U23安全服务满意度：对该旅游企业品牌提供的安全服务的满意程度。

U231产品（服务）安全满意度：对该旅游企业品牌提供的产品（服务）的安全情况的满意程度。

U232产品卫生安全的满意度：对该旅游企业品牌提供的产品的卫生安全情况的满意程度。

U24契约履行满意度：对该旅游企业品牌履行其签订的合约和保证广告真实性的满意程度。

U241品牌履行合同的能力：对该旅游企业品牌履行其与游客签订的合同情况的满意程度。

U242品牌广告宣传的真实性：对该旅游企业品牌的广告宣传的真实性的满意程度。

U25处理能力满意度：对该旅游企业品牌处理游客投诉或突发事能力的满意程度。

U251投诉处理的及时性及满意度：对该旅游企业品牌处理游客投诉事件的及时性和处理结果的满意程度。

U252突发事件处理能力的满意度：对该旅游企业品牌处理游客突发事件能力的满意程度。

U3品牌市场力：品牌在市场中的领导和开拓能力。

U31市场领导力：旅游企业品牌占据市场，影响市场的能力。

U311市场占有率：旅游企业的销售额在整个旅游行业市场销售额中所占的比重。市场占有率=该旅游企业销售额/旅游行业市场销售额。

U312营业利润率：旅游企业的营业利润与营业收入的比率，它是衡量该旅游企业的经营效率的指标。营业利润率=营业利润/营业收入。

U32市场开拓力：旅游企业品牌经营能有效地开拓市场的能力。

U321品牌延伸能力：该旅游企业将某一知名品牌或某一具有市场[影响力](http://baike.baidu.com/view/466263.htm)的成功品牌扩展到与成名产品或原产品不近相同的产品上，以凭借现有成功品牌推出[新产品](http://baike.baidu.com/view/191189.htm)的能力。

U322品牌产品（服务）的销售增长率：该旅游企业品牌的产品（服务）的销售增长速率。销售增长率=（本年销售额-上年销售额）÷上年销售总额。

U323品牌产品（服务）的市场增长率：该旅游企业产品（服务）的市场销售量或销售额在比较期内的增长比率。市场增长率=[比较期市场销售量（额）–前期市场销售量（额）]÷前期市场销售量（额）。

U33持续发展能力：旅游企业品牌能够持续发展的实力。

U331品牌保护程度：旅游企业品牌为保证其持续发展，对其品牌生存环境，品牌法律制度等的重视保护程度。

U332品牌管理机构的健全程度：旅游企业品牌为保证其持续发展，设定的管理机构的健全程度。

U333品牌资源持续发展能力：旅游企业品牌的各项硬件资源和软件资源的持续发展能力。

U4品牌创新力：旅游企业品牌在其产品、服务、文化、营销等方面的创新能力。

U41产品（服务）创新：旅游企业品牌在经营产品或提供服务过程中的创新。

U411旅游产品的创新：旅游企业品牌在其产品经营过程中的创新。

U412服务及配套设施的创新：旅游企业品牌提供的服务和各项配套设施的创新。

U42文化创新：旅游企业品牌在其推出的文化产品或文化项目等方面的创新。

U421文化产品创新数量：旅游企业推出的能够体现其文化品牌特点的具有纪念意义的创新文化产品的数量。

U422文化项目创新数量：旅游企业推出的能够体现品牌文化特点的创新文化节目的数量。

U43营销创新：品牌在市场营销过程中所采取的创新措施。

U431品牌定价模式的创新：旅游企业品牌为吸引更多游客，而推出的更具吸引力的创新的定价模式。

U432品牌促销方式的创新：旅游企业品牌为吸引更多游客，而推出的更具吸引力的创新的促销方式。

U5品牌传播力：品牌向外界传播自己，提高其知名度的能力。

U51传播投入：品牌传播过程中，旅游企业品牌所投入的所有人力、财力以及物力。

U511广告宣传费用：旅游企业品牌为扩大其传播力，投入的广告宣传费用的额度。

U512传播投入占总投入比例：在旅游企业品牌的总投入中，传播投入所占的比例，即可反应该旅企业对品牌传播力的重视程度。

U52传播运作：旅游企业以品牌传播为核心所做的一系列综合策划性工作。

U521品牌分销能力：旅游企业品牌通过分销管理，以提高企业在游客中的知名度的能力。

U522品牌沟通能力：旅游企业品牌运用各种传播方式（媒体、网络、电视）把企业的[品牌理念](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%93%81%E7%89%8C%E7%90%86%E5%BF%B5)以及[企业文化](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E6%96%87%E5%8C%96)向游客进行文化和意识渗透的能力。

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. 客观评价指标是指能够通过客观的具体数据（如财务数据、基础数据）确定的指标，客观评价指标的评价结果一般是一个具体的数值； [↑](#footnote-ref-2)
2. 主观评价指标是指专家根据其经验对指标做出评价的指标，主观评价指标的评价结果是专家根据经验打出的分数。 [↑](#footnote-ref-3)