

中华人民共和国国家标准

GB/T 31284—2014

品牌价值评价 旅游业

Brand valuation—Tourism

2014-09-30 发布

2014-12-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 发布
中国国家标准化管理委员会

前 言

本标准按照 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/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:陕西省标准化研究院、中国标准化研究院、西安交通大学、中青旅控股股份有限公司、中国物品编码中心、焦作云台山旅游发展有限公司、中发国际资产评估有限公司、安徽省标准化研究院、陕西省旅游局、中大信(北京)信用评价中心。

本标准主要起草人:刘力真、康健、姜焯、支良生、党光清、岳善勇、吴芳、刘晓冬、曹芳、罗钊、刘新梅、吕立新、李树民、郭建中、张武宁、刘晓荣、赵波。

品牌价值评价 旅游业

1 范围

本标准规定了旅游行业品牌价值评价的测算模型、测算指标、测算过程等内容的相关要求。

本标准适用于旅游企业或企业集团(以下统称企业)品牌价值评价,也可作为行业组织和第三方对企业进行品牌价值评价的依据。

2 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 29185 品牌价值 术语
- GB/T 29186 品牌价值 要素
- GB/T 29187 品牌价值 品牌价值评价要求
- GB/T 29188—2012 品牌价值 多周期超额收益法

3 术语和定义

GB/T 16766—2010、GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 29188—2012 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

旅游业 tourism industry

以旅游者或服务对象,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体验的综合性产业。

[GB/T 16766—2010,定义 3.29]

3.2

旅游景区 attraction; places of interests; scenic spot

以满足旅游者出游目的为主要功能(包括参观游览、审美体验、休闲度假、康乐健身等),并具备相应旅游服务设施,提供相应旅游服务的独立管理区。该管理区应有统一的经营管理机构 and 明确的地域范围。

[GB/T 16766—2010,定义 9.1]

3.3

旅行社 travel agency

为旅游者提供所需要的产品和服务体验消费,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。

[GB/T 16766—2010,定义 7.1]

3.4

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

GB/T 31284—2014

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。

[GB/T 16766—2010,定义 8.1]

4 旅游业品牌价值测算模型

4.1 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见 GB/T 29188—2012。

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:

$$V_B = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{R-g} \cdot \frac{1}{(1+R)^T} \dots\dots\dots(1)$$

式中:

- V_B —— 品牌价值;
- $F_{BC,t}$ —— t 年度品牌现金流;
- $F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度品牌现金流;
- T —— 高速增长时期,根据行业特点,一般为 3~5 年;
- R —— 品牌价值折现率;
- g —— 永续增长率,可采用长期预期通货膨胀率。

4.2 品牌现金流的确定

4.2.1 品牌现金流

每年的品牌现金流 F_{BC} 按式(2)计算:

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \dots\dots\dots(2)$$

式中:

- F_{BC} —— 当年度品牌现金流;
- P_A —— 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;
- I_A —— 当年度企业有形资产收益;
- β —— 旅游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。

4.2.2 有形资产收益的确定

4.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益按式(3)计算:

$$I_A = A_{CT} \times \beta_{CT} + A_{NCT} \times \beta_{NCT} \dots\dots\dots(3)$$

式中:

- I_A —— 有形资产收益;
- A_{CT} —— 流动有形资产总额;
- β_{CT} —— 流动有形资产收益率;
- A_{NCT} —— 非流动有形资产总额;
- β_{NCT} —— 非流动有形资产收益率。

4.2.2.2 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。

4.2.2.3 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。

4.3 品牌价值折现率的确定

4.3.1 品牌价值折现率

品牌价值折现率按式(4)计算:

$$R = Z \times K \quad \dots\dots\dots(4)$$

式中:

- R —— 品牌价值折现率;
- Z —— 行业平均资产报酬率;
- K —— 品牌强度系数。

4.3.2 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。

4.3.3 品牌强度系数

评价人员可根据企业服务(K_1)、质量(K_2)、市场(K_3)、创新(K_4)、品牌建设(K_5)、社会责任(K_6)等一级指标加权得出品牌综合指标总分(K_0),根据我国旅游行业特点和市场实际情况,通过特定的转化方法将品牌综合指标总分 K_0 转化为品牌强度系数 K ,并将取值范围限定在科学的范围内,如取值范围为0.6~2,反向转换。

K_0 可按式(5)计算:

$$K_0 = \sum_{i=1}^6 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots(5)$$

式中:

- K_0 —— 品牌综合指标总分;
- K_i —— 第 i 个一级指标得分;
- W_i —— 第 i 个一级指标对品牌综合指标 K_0 的影响权重。

若企业服务(K_1)、质量(K_2)、市场(K_3)、创新(K_4)、品牌建设(K_5)、社会责任(K_6)等方面指标由二级指标构成时,可按式(6)计算:

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} \quad \dots\dots\dots(6)$$

式中:

- K_i —— 第 i 个一级指标得分;
- K_{ij} —— 第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标得分;
- W_{ij} —— K_{ij} 对 K_i 的影响权重。

GB/T 31284—2014

5 旅游业品牌强度测算指标

5.1 概述

旅游业品牌强度测算指标包括服务、质量、市场、创新、品牌建设和社会责任。旅游景区各级指标评价内容及参考权重参见附录 A 中 A.1；旅行社各级指标评价内容及参考权重参见附录 A 中 A.2；旅游饭店各级指标评价内容及参考权重参见附录 A 中 A.3。

5.2 服务(U_1)

服务包括：

- 服务能力；
- 服务保障；
- 客户关系。

5.3 质量(U_2)

质量包括：

- 质量水平；
- 质量信用；
- 质量管理。

5.4 市场(U_3)

市场包括：

- 市场影响力；
- 市场开拓力；
- 持续发展能力。

5.5 创新(U_4)

创新包括：

- 产品(服务)创新；
- 文化创新(营销创新)。

5.6 品牌建设(U_5)

品牌建设包括：

- 品牌培育；
- 品牌维护；
- 品牌宣传。

5.7 社会责任(U_6)

社会责任包括：

- 相关体系建设情况；
- 企业形象；
- 员工关怀。

6 旅游业品牌价值测算过程

6.1 选取评价对象

以旅游企业(旅游景区、旅行社或旅游饭店)为评价对象。

6.2 品牌强度系数的确定

6.2.1 专家对评价对象进行打分

应选择包括经济学、心理学、社会学、旅游等相关领域专家及消费者代表 10 名~50 名,其中,旅游行业专家及消费者代表的比例不应低于 50%。

专家根据评价对象的统计资料,给出各指标的分数,再用特定的方法对专家打分的数值进行处理。

6.2.2 确定品牌强度系数 K

品牌强度系数 K 按式(5)和式(6)计算。

6.3 品牌价值计算

6.3.1 计算品牌现金流

根据式(2)和式(3)计算品牌现金流。

6.3.2 确定品牌折现率

利用式(4)计算折现率 R 。

6.3.3 计算品牌价值

利用式(1)计算出评价对象的品牌价值。

附 录 A
(资料性附录)
旅游业品牌强度系数指标及说明

A.1 旅游景区品牌强度系数指标及说明见表 A.1。

表 A.1 旅游景区品牌强度系数指标及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标
服务 U_1 (240分)	服务能力 U_{11} (90分)	U_{111} 服务种类和全面性(如景区的游览指引服务、导游讲解服务、餐饮、住宿、交通服务等)
		U_{112} 服务响应时间
		U_{113} 服务获得途径
	服务保障 U_{12} (90分)	U_{121} 安全服务
		U_{122} 应急机制
		U_{123} 游客投诉处理
		U_{124} 服务履行标准
	客户关系 U_{13} (60分)	U_{131} 游客满意度
		U_{132} 游客忠诚度
	质量 U_2 (200分)	质量水平 U_{21} (80分)
U_{212} 观赏游憩价值		
U_{213} 历史文化价值		
U_{214} 基础硬件设施的质量		
质量信用 U_{22} (70分)		U_{221} 近两年媒体曝光情况
		U_{222} 消费者投诉信用责任情况
质量管理 U_{23} (50分)		U_{231} 管理体系建设
	U_{232} 质量管理信息化水平	
市场 U_3 (180分)	市场影响力 U_{31} (70分)	U_{311} 品牌知名度
		U_{312} 品牌美誉度
		U_{313} 市场占有率
	市场开拓力 U_{32} (60分)	U_{321} 入境游客的规模
		U_{322} 境外设立营销渠道的数量(如宣传机构、咨询公司、分公司等)
		U_{323} 国内游客的规模
		U_{324} 国内设立营销渠道的数量(如宣传机构、咨询公司、分公司等)
持续发展能力 U_{33} (50分)	U_{331} 品牌环境保护程度	
	U_{332} 品牌法律保护程度(商标、专利、知识产权)	
	U_{333} 品牌资源持续发展能力	

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标
创新 U_4 (130分)	产品(服务)创新 U_{41} (70分)	U_{411} 旅游景区产品(参观、游乐)的独特性
		U_{412} 旅游景区产品(参观、游乐)的丰富性
		U_{413} 个性化的旅游服务的创新
	文化创新 U_{42} (60分)	U_{421} 企业文化核心理念创新
		U_{422} 文化产品创新数量(如能体现景区文化特点的具有纪念意义的创新文化产品的数量)
		U_{423} 文化项目创新数量(如能体现景区核心文化特点的创新文化节目的数量)
品牌建设 U_5 (130分)	品牌培育 U_{51} (40分)	U_{511} 品牌培育费用的占比(占当期销售收入的比重)
		U_{512} 品牌培育管理机制(如品牌管理机构、专职人员及品牌保护措施等)
	品牌维护 U_{52} (40分)	U_{521} 品牌维护费用的占比(占当期销售收入的比重)
		U_{522} 品牌维护措施(如了解品牌价值核心、理性的品牌延伸、及时的品牌危机公关等)
	品牌宣传 U_{53} (50分)	U_{531} 品牌宣传推广费用的占比(占当期销售收入的比重)
		U_{532} 品牌宣传渠道的多样性(如口碑宣传、电视广告宣传、网络传播、纸质媒介传播等)
社会责任 U_6 (120分)	相关体系建设情况 U_{61} (30分)	U_{611} 社会责任管理体系
		U_{612} 环境管理体系建设
		U_{613} 职业安全健康管理体系建设
	企业形象 U_{62} (50分)	U_{621} 遵守法律法规情况
		U_{622} 社会公益、慈善和福利活动
		U_{623} 相关方的评价
	员工关怀 U_{63} (40分)	U_{631} 薪酬
		U_{632} 福利和劳动保障
		U_{633} 公平待遇

A.2 旅行社品牌强度系数指标及说明见表 A.2。

表 A.2 旅行社品牌强度系数指标及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标
服务 U_1 (260分)	服务能力 U_{11} (90分)	U_{111} 服务种类和全面性(如前台接待服务、导游服务、路线推荐服务、旅游配套的交通、餐饮、住宿服务等)
		U_{112} 服务响应时间
		U_{113} 服务获得途径
	服务保障 U_{12} (90分)	U_{121} 安全服务
		U_{122} 应急机制
		U_{123} 契约履行
		U_{124} 游客投诉处理
		U_{125} 服务履行标准
	客户关系 U_{13} (80分)	U_{125} 服务基础条件(包括营业资质、服务人员、服务设施、服务网点、服务获得的便捷程度等与服务能力承诺的匹配情况及投入等)
		U_{131} 游客满意度
质量 U_2 (180分)	质量水平 U_{21} (60分)	U_{211} 旅行社的评级情况(如旅行社质量等级评定结果等)
		U_{212} 基础硬件设施的质量(如营业场所的硬件设施、配套的交通工具的质量等)
		U_{213} 服务人员的质量水平(如取得从业资质情况、学历水平等)
	质量信用 U_{22} (70分)	U_{221} 近两年媒体曝光情况
		U_{222} 消费者投诉信用责任情况
	质量管理 U_{23} (50分)	U_{231} 管理体系建设
		U_{232} 质量管理信息化水平
市场 U_3 (180分)	市场影响力 U_{31} (70分)	U_{311} 品牌知名度
		U_{312} 品牌美誉度
		U_{313} 市场占有率
	市场开拓力 U_{32} (70分)	U_{321} 接待国内游客数量
		U_{322} 国内旅游线路数量
		U_{323} 接待国外、港澳台游客的数量
		U_{324} 国外、港澳台旅游线路数量
		U_{325} 设立分支机构的数量
	持续发展能力 U_{33} (40分)	U_{331} 品牌环境保护程度
U_{332} 品牌法律保护程度(商标、专利、知识产权)		
U_{333} 品牌资源持续发展能力		

表 A.2 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标
创新 U_4 (120分)	产品(服务)创新 U_{41} (70分)	U_{411} 旅游方案创新
		U_{412} 定制旅游路线创新
		U_{413} 网络预订服务的创新
	营销创新 U_{42} (50分)	U_{421} 定价模式的创新
U_{422} 优惠方式的创新		
品牌建设 U_5 (140分)	品牌培育 U_{51} (40分)	U_{511} 品牌培育费用的占比(占当期销售收入的比重)
		U_{512} 品牌培育管理机制(如品牌管理机构、专职人员及品牌保护措施等)
	品牌维护 U_{52} (40分)	U_{521} 品牌维护费用的占比(占当期销售收入的比重)
		U_{522} 品牌维护措施(如了解品牌价值核心、理性的品牌延伸、及时的品 牌危机公关等)
	品牌宣传 U_{53} (60分)	U_{531} 品牌宣传推广费用的占比(占当期销售收入的比重)
		U_{532} 品牌宣传渠道的多样性(如口碑宣传、电视广告宣传、网络传播、 纸质媒介传播等)
社会责任 U_6 (120分)	相关体系建设情况 U_{61} (30分)	U_{611} 社会责任管理体系
		U_{612} 环境管理体系建设
		U_{613} 职业安全健康管理体系建设
	企业形象 U_{62} (50分)	U_{621} 遵守法律法规情况
		U_{622} 社会公益、慈善和福利活动
		U_{623} 相关方评价
	员工关怀 U_{63} (40分)	U_{631} 薪酬
U_{632} 福利和劳动保障		
	U_{633} 公平待遇	

A.3 旅游饭店品牌强度系数指标及说明见表 A.3。

表 A.3 旅游饭店品牌强度系数指标及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标
服务 U_1 (220分)	服务能力 U_{11} (80分)	U_{111} 服务种类和全面性(如客房服务、餐饮服务、配套的网络通讯、停车 位服务等)
		U_{112} 服务响应时间
		U_{113} 服务获得途径
	服务保障 U_{12} (80分)	U_{121} 安全服务
		U_{122} 应急机制
		U_{123} 游客投诉处理
		U_{124} 服务履行标准
		U_{125} 服务基础条件(包括硬件设施、服务人员、服务网点、服务获得的便 捷程度等与服务能力承诺的匹配情况及投入等)
	客户关系 U_{13} (60分)	U_{131} 旅客满意度
		U_{132} 旅客忠诚度

表 A.3 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标
质量 U_2 (200分)	质量水平 U_{21} (60分)	U_{211} 旅游饭店星级情况
		U_{212} 服务人员的质量水平(如取得从业资质情况、学历水平等)
		U_{213} 基础硬件设施的质量
	质量信用 U_{22} (80分)	U_{221} 质量监督抽查情况
		U_{222} 近两年媒体曝光情况
		U_{223} 消费者投诉信用责任情况
质量管理 U_{23} (60分)	U_{231} 管理体系建设	
	U_{232} 质量管理信息化水平	
市场 U_3 (180分)	市场影响力 U_{31} (70分)	U_{311} 品牌知名度
		U_{312} 品牌美誉度
		U_{313} 市场占有率
	市场开拓力 U_{32} (70分)	U_{321} 国外、港澳台旅客的入住人数
		U_{322} 国外、港澳台旅客入住的来源广度
		U_{323} 国内旅客的入住人数
		U_{324} 国内旅客入住的来源广度
	持续发展能力 U_{33} (40分)	U_{331} 品牌环境保护程度
		U_{332} 品牌法律保护程度(商标、专利、知识产权)
U_{333} 品牌资源持续发展能力		
创新 U_4 (130分)	产品(服务)创新 U_{41} (70分)	U_{411} 客房风格、设施的创新
		U_{412} 特色餐饮服务的创新
		U_{413} 自助服务的创新
	营销创新 U_{42} (60分)	U_{421} 定价模式的创新
		U_{422} 优惠方式的创新
品牌建设 U_5 (150分)	品牌培育 U_{51} (50分)	U_{511} 品牌培育费用的占比(占当期销售收入的比重)
		U_{512} 品牌培育管理机制(如品牌管理机构、专职人员及品牌保护措施等)
	品牌维护 U_{52} (40分)	U_{521} 品牌维护费用的占比(占当期销售收入的比重)
		U_{522} 品牌维护措施(如了解品牌价值核心、理性的品牌延伸、及时的品牌危机公关等)
	品牌宣传 U_{53} (60分)	U_{531} 品牌宣传推广费用的占比(占当期销售收入的比重)
		U_{532} 品牌宣传渠道的多样性(如口碑宣传、电视广告宣传、网络传播、纸质媒介传播等)

表 A.3 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标
社会责任 U_6 (120分)	相关体系建设情况 U_{61} (30分)	U_{611} 社会责任管理体系
		U_{612} 环境管理体系建设
		U_{613} 职业安全健康管理体系建设
	企业形象 U_{62} (50分)	U_{621} 遵守法律法规情况
		U_{622} 社会公益、慈善和福利活动
		U_{623} 相关方评价
	员工关怀 U_{63} (40分)	U_{631} 薪酬
		U_{632} 福利和劳动保障
		U_{633} 公平待遇

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品 牌 价 值 评 价 旅 游 业
GB/T 31284—2014

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

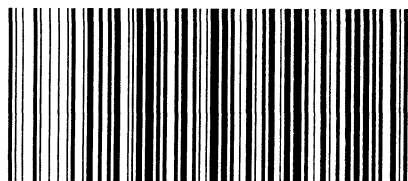
*

开本 880×1230 1/16 印张 1 字数 21 千字
2014年11月第一版 2014年11月第一次印刷

*

书号: 155066·1-50300 定价 18.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



GB/T 31284—2014