



中华人民共和国国家标准

GB/T 39068—2020

品牌价值评价 展览业

Brand valuation—Exhibition industry

2020-07-21 发布

2021-02-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言 III

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 品牌价值评价方法 1

5 品牌强度指标体系 3

6 品牌价值测算过程 5

附录 A（资料性附录） 品牌强度评价指标及评价说明 6



前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:上海市质量和标准化研究院、中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、深圳市标准技术研究院、中国国际贸易促进委员会商业行业委员会、湖南莫尔标准化咨询有限公司。

本标准主要起草人:戴宇欣、贾佳、吕安然、袁梦、康健、吴芳、段琦、杨志花、贾艳丽、张正敏、朱婕、姚歆、于一、王冉、王倩倩、赵敏、曹丽冰。



品牌价值评价 展览业

1 范围

本标准规定了展览业相关品牌的品牌价值评价方法、品牌强度系数指标体系、品牌价值测算过程等内容的相关要求。

本标准适用于展览场馆、展览配套服务、展览主办或承办等相关企业或经济贸易展览会的品牌价值评价。

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 26165 经济贸易展览会 术语
- GB/T 29185 品牌价值 术语
- GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求(GB/T 29187—2012,ISO 10668:2010,IDT)
- GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法
- GB/T 30521 经济贸易展览会 数据统计
- SB/T 10852 展览场馆运营服务规范

3 术语和定义

GB/T 26165、GB/T 29185、GB/T 29187、GB/T 30521、SB/T 10852 界定的术语和定义适用于本文件。为了便于使用，以下重复列出了 GB/T 26165 中的某些术语和定义。

3.1

展览[会] exhibition

在一定地域空间和有限时间区间内举办的，以产品、技术、服务的展示、参观、洽谈和信息交流为主要目标的，有多人参与的群众性活动。

[GB/T 26165—2010,定义 2.1.1]

3.2

经济贸易展览[会] trade exhibition

以贸易、投资和经济合作等商务活动为主要功能的展览会。

[GB/T 26165—2010,定义 2.1.2]

4 品牌价值评价方法

4.1 方法的选择

展览企业或展览品牌的价值测算可以采用收益法、成本法或市场法中的一种或几种。

4.2 收益法

4.2.1 通则

收益法通过参考品牌在剩余的有效经济寿命周期内预期产生的经济利益的现值评估品牌价值。其中,品牌现金流的确定可以采用多周期超额收益法、增量收益法、收益分成法、许可费节省法中的一种或几种。

4.2.2 多周期超额收益法

多周期超额收益法是通过计算扣除企业经营所需的所有其他资产的收益后的未来剩余现金流的现值来测算品牌价值。采用该方法时,被评价品牌应满足或不限于如下条件:

- 评价期内连续收益;
- 评价期处于高速增长期。

多周期收益法的计算公式见 GB/T 29188。

4.2.3 增量收益法

增量收益法是通过评价主体与同行业无品牌企业或产品的平均水平相比,利用品牌强度差异造成产品销量增加或品牌溢价来测算品牌产生的现金流。采用该方法时,被评价品牌应满足或不限于如下条件:

- 当评价主体较未使用品牌时产生成本节约;
- 当评价主体较未使用品牌时产生额外利润或现金流。

4.2.4 收益分成法

收益分成法是通过计算品牌对于评价主体总收益的贡献率,来评价品牌的经济价值。采用该方法时,被评价品牌应满足或不限于如下条件:

- 品牌分成率可获取,包括采用间接的方式推算出或与行业内相似品牌的数据比较得出;
- 当企业拥有多个品牌时,需界定被评价的品牌,尽可能确保所计算的收益来源于该品牌;
- 被评价品牌在评价周期内盈利。

4.2.5 许可费节省法

许可费节省法是通过估算一个假设的品牌受让人如果拥有该品牌,就可以节省的许可费支出,将该品牌经济寿命期内每年节省的许可费支出,通过适当折现率折现后所得到的费用值。采用该方法时,被评价品牌需满足但不限于如下条件:

- 公允的许可费使用率易获取;
- 被评价品牌的全部收益,必须是由被评价品牌所独立产生的。

4.2.6 品牌强度系数

品牌强度 K 由有形要素(K_1)、无形要素(K_2)、质量要素(K_3)、服务要素(K_4)、创新要素(K_5)一级指标组成时,按式(1)计算:

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

式中:

K ——品牌强度;

W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重；

K_i ——第 i 个一级指标评价值。

有形要素(K_1)、无形要素(K_2)、质量要素(K_3)、服务要素(K_4)、创新要素(K_5)由二级指标构成时,按式(2)计算:

$$K_i = \sum_{j=1}^j W_{ij} \times K_{ij} \dots\dots\dots (2)$$

式中:

K_i ——第 i 个一级指标评价值；

W_{ij} ——第 j 个二级指标对第 i 个一级指标的影响权重；

K_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标的评价值。

根据我国企业和市场实际情况以及展览业品牌特征,通过特定的转化方法,将品牌强度反向转化形成品牌强度系数,并将其取值范围限定在科学的范围内,如展览企业为 0.6~1.5 之间,展览会为 1~3 之间。

4.3 市场法

市场法通过比较被评价品牌与基准品牌的异同,并据此对基准品牌评价价值进行调整,从而确定被评价品牌价值的一种评价方法。采用该方法时,评价对象应为企业品牌,被评价品牌应满足或不限于如下条件:

- 在市场巾存在着足够数量的与评价对象相似的参考企业；
- 能够收集并获得参考企业的市场信息、财务信息及其他相关材料；
- 可以确信的信息资料,且在有效期内；
- 基准品牌一般选择 3~5 个同行业品牌进行比较,并从中挑选最为合理、贴切的品牌价值。

4.4 成本法

成本法是在构建品牌的更新重置成本的基础上,扣减各项损耗等因素造成的贬值来测算品牌价值的一种评价方法。采用该方法时,被评价品牌应满足或不限于如下条件:

- 被评价品牌能够继续使用,即能为其所有者带来预期收益；
- 资金密集型企业或产品,有详细可借鉴的历史成本资料；
- 成本法的应用建立在历史数据之上,不考虑品牌未来的盈利能力。

5 品牌强度指标体系

5.1 概述

展览业品牌价值评价包括展览企业品牌和展览会品牌。根据被评价对象的不同,可以采用不同的评价指标体系,指标体系包括有形要素、无形要素、质量要素、服务要素、创新要素五个一级指标,具体评价指标、评价说明参考附录 A。

5.2 展览企业品牌

5.2.1 有形要素(K_1)

有形要素的指标可以包括,但不局限于以下指标:

- 市场表现,包括市场排名、市场规模、市场美誉度等；
- 财务表现,包括盈利能力、资本结构、营运能力、发展能力等；
- 相关资源,包括社会人文资源、人力资源、环保资源等投入情况。

5.2.2 无形要素(K_2)

无形要素的指标可以包括,但不局限于以下指标:

- 知识产权,包括专利数量等;
- 品牌文化,包括品牌历史、品牌战略、品牌知名度、品牌忠诚等;
- 社会责任,包括社会责任履行等。

5.2.3 质量要素(K_3)

质量要素的指标可以包括,但不局限于以下指标:

- 产品质量,包括产品质量水平、质量合格评定等;
- 质量管理能力,包括质量管理体系建设及运行情况、先进质量管理方法等。

5.2.4 服务要素(K_4)

服务要素的指标可以包括,但不局限于以下指标:

- 服务保障能力,包括服务体系、服务设施等;
- 服务过程实现,包括服务人员、服务界面等;
- 服务结果绩效,包括服务满意度、服务改进等。

5.2.5 创新要素(K_5)

创新要素的指标可以包括,但不局限于以下指标:

- 战略机制,包括创新战略管理、创新机制管理等;
- 研发管理,包括创新投入、项目管理、标准制定等;
- 创新能力,包括市场研究能力、市场拓展能力、创新成效等。

5.3 展览会品牌

5.3.1 有形要素

有形要素的指标可以包括,但不局限于以下指标:

- 市场表现,包括市场占有率、市场美誉度等;
- 财务表现,包括直接交易额、经济直接产值等财务指标;
- 相关资源,包括社会人文资源、人力资源、环保资源投入等。

5.3.2 无形要素

无形要素的指标可以包括,但不局限于以下指标:

- 知识产权,包括知识产权保护情况等;
- 品牌文化,包括品牌历史、品牌战略、品牌知名度、品牌忠诚等;
- 社会责任,包括社会责任履行等。

5.3.3 质量要素

质量要素的指标可以包括,但不局限于以下指标:

- 产品质量,包括产品质量水平、质量合格评定等;
- 质量管理能力,包括质量管理制度及运行等。

5.3.4 服务要素

服务要素的指标可以包括,但不局限于以下指标:

- 服务保障能力,包括服务体系、服务设施等;
- 服务过程实现,包括服务人员、服务界面等;
- 服务结果绩效,包括服务满意度、服务改进等。

5.3.5 创新要素

创新要素的指标可以包括,但不局限于以下指标:

- 管理机制,包括创新管理机制建设等;
- 创新能力,包括模式创新、市场营销、创新成效等。

6 品牌价值测算过程

6.1 识别评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被测算品牌特性等因素确定评价目的。不同的评价目的,会影响评价程序、测算精度和结果报告形式。

6.2 明确价值影响因素

品牌价值影响因素主要包括财务维度、市场信誉维度、利益相关者维度、持续创新维度、质量改进维度。

持续创新维度和质量改进维度是支撑,利益相关者维度和市场信誉维度是中间过程,财务维度乃至品牌价值是结果。

6.3 描述测算品牌

测算前应识别、界定和描述接受评价的品牌,包括其企业范围、产品范围、价值范围等。

6.4 确定模型参数

根据国家有关政策规定和当前市场经济情况,确定但不限于以下指标:

- 评价年和评价周期;
- 通货膨胀率;
- 行业平均资产报酬率;
- 资产收益率等。

6.5 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则,采集企业财务与其他信息,作为企业或第三方评价的输入值。

6.6 执行测算过程

测算过程包括:

- 根据企业实际情况,选择适宜的测算方法;
- 根据企业财务信息和综合信息,计算测算方法所需指标数据;
- 采用适当方法汇总各级评价指标,计算品牌强度系数;
- 将上述信息输入到评价模型中,计算所测算品牌的价值。

6.7 报告测算结果

根据评价目的,选择适当形式报告测算结果。

附 录 A

(资料性附录)

品牌强度评价指标及评价说明

A.1 展览企业品牌强度指标体系见表 A.1。

表 A.1 展览企业品牌强度评价指标、评价说明

一级指标 及分值	二级指标 及分值	三级指标 及分值	评价说明
有形要素 (250)	市场表现(90)	市场排名(20)	在同一类别企业中的排名情况,可参考权威机构排名
		市场规模(40)	近三年承办展览会的数量增长情况(主承办企业)
			近三年展览会及观众数量增长情况(展馆企业)
			近三年合作参展商数量增长情况(服务企业)
	财务表现(110)	市场美誉度(30)	企业获得的荣誉、认证情况,如获得国际展览业协会(UFI)等权威机构认证的展会数量、获得商务部批准或重点支持的展会数量、获得高新技术企业认证情况
		盈利能力(30)	企业连续盈利时间
			净资产收益率(税后利润/平均所有者权益)
			总资产收益率(税后利润/平均总资产)
		资本结构(20)	资产负债率(平均负债总额/平均资产总额)
		营运能力(30)	总资产周转率(营业收入净额/平均资产总额)
			流动资产周转率(主营业务收入/平均流动资产总额)
		发展能力(30)	营业收入增长率(可考虑近三年的增长情况)
			资本扩张率(本年股东权益增长额/年初股东权益)
	相关资源投入 (50)	社会人文资源、人力资源、环保资源投入 (50)	社会中可供自己利用的,能为企业品牌发展带来优势或经营帮助的社会人文资源、设施设备、人力资源、环保资源等投入情况,可采用专家评价方式
无形要素 (200)	知识产权(20)	专利数量(20)	拥有专利数量情况
	品牌文化(140)	品牌历史(20)	企业创办时间或品牌(商标)注册时间
			承办同一展览会的时间(展馆、主承办企业)
		品牌战略(40)	品牌定位、发展总体规划等制定和实施情况
			品牌管理机构设置及运行情况
			企业在品牌建设方面的投入(与营业收入的比例,国际化战略投入,累计投入经费等)
		品牌知名度(40)	在展览业中的知名度,可以通过市场调查的方式
		品牌忠诚(40)	两次以上合作对象(主办方、承办方等)数量以及在所有合作方的占比情况
	社会责任(40)	社会责任履行(40)	参考企业社会责任报告编写指南,可通过专家评价方式

表 A.1 (续)

一级指标 及分值	二级指标 及分值	三级指标 及分值	评价说明
质量要素 (100)	产品质量(40)	产品质量水平(20)	服务提供过程中涉及产品的实物质量,可通过明示标准来界定
		质量合格评定(20)	服务提供过程中涉及的产品在环保、安全等方面质量认证情况,可以通过获得评价机构证书数量和权威性来反映
	质量管理能力 (60)	质量管理体系建设 及运行情况(30)	企业质量管理体系建设以及运行情况,良好 20~30 分;较好 10~20 分;一般 0~10 分
		先进质量管理方法 (30)	采用卓越绩效、全面质量管理等先进管理方法情况,可采用专家评价的方式
服务要素 (250)	服务保障能力 (80)	服务体系(40)	为完成相关服务制定的各项制度和措施,如应急管理措施、售后服务制度、服务改进制度等
		服务设施(40)	为保证服务顺利完成所必备的设施设备以及运行情况
	服务过程实现 (100)	服务人员(50)	从事服务相关人员的专业资质、技能水平、职业道德情况
		服务界面(50)	服务过程中服务人员的态度、仪容仪表、服务记纪律情况
	服务结果绩效 (70)	服务满意度(30)	顾客对于服务过程和服务结果的评价,可通过顾客满意度评价方式
		服务改进(40)	根据顾客评价对服务开展的改进措施,如改进制度、改进效果评价等
创新要素 (200)	战略机制(40)	创新战略管理(20)	创新目标制定、战略定位、创新组织结构、市场态势的应对策略等方面,可采用专家评价方式
		创新机制管理(20)	创新激励机制、运行管理机制、绩效考核机制、创新风险管控机制等方面,可采用专家评价方式
	研发管理(60)	创新投入(20)	创新资金投入占比(营业额或利润)
		项目管理(20)	企业创新项目管理体系成熟程度
		标准制定(20)	参与起草国家标准/行业标准情况
	创新能力(100)	市场研究能力(40)	市场需求反映速度等市场方面的研究能力
		市场拓展能力(40)	市场营销、市场拓展等方面的能力
		创新成效(20)	在创新方面获得奖励、荣誉情况

A.2 展览会品牌强度指标体系见表 A.2。

表 A.2 展览会品牌强度的评价指标、评价说明

一级指标 及分值	二级指标 及分值	三级指标 及分值	评价说明
有形要素 (250)	市场表现(150)	市场占有率(90)	参展商(优秀参展商、境外参展商)规模和比例情况
			观众人数(专业观众、境外观众)的规模和比例情况
			展览面积(展览净面积、平均展览面积、境外参展商展位面积比例)
		市场美誉度(60)	媒体的参与度与报道(非广告)
			展会在品牌方面获得荣誉情况,如国际展览业协会(UFI)、商务部、文化创意产业认证
	财务表现(60)	财务指标(60)	展览会直接交易额
			展览会经济直接产值
	相关资源(40)	社会人文资源、人力资源、环保资源投入(40)	社会中可供自己利用的,能为企业品牌发展带来优势或经营帮助的社会人文资源、设施设备、人力资源、环保资源等投入情况,可采用专家评价方式
无形要素 (200)	知识产权(30)	知识产权保护情况(30)	展览会相关知识产权申请以及保护情况
	品牌文化(150)	品牌历史(20)	展览会持续举办时间
		品牌战略(50)	展览会品牌定位和发展总体规划
			品牌建设方面的投入(品牌推广宣传、品牌战略投入)
		品牌知名度(60)	展览会的知名度,可以通过市场调查的方式获取
			文化影响力,如行业发展的先进水平,对相关产业发展的推动等
		品牌忠诚(20)	两次以上合作参展商占比
	社会责任(20)	社会责任履行(20)	主要由主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位社会责任建设情况及社会责任报告发布情况
质量要素 (100)	产品质量(40)	产品质量水平(20)	服务提供过程中涉及产品的实物质量,可通过明示标准来界定
		质量合格评定(20)	服务提供过程中涉及的产品在环保、安全等方面质量认证情况,可以通过获得评价机构证书数量和权威性来反映
	质量管理能力(60)	质量管理体系及运行(60)	可根据主办或者承担单位与展会相关的质量管理体系建设、先进质量管理方法运用等方面开展评价
服务要素 (300)	服务保障能力(80)	服务体系(40)	为完成展览会相关服务制定的各项制度和措施,如应急管理措施、售后服务制度、服务改进制度等
		服务设施(40)	为保证展览会服务顺利完成所必备的设施设备以及运行情况
	服务过程实现(120)	服务人员(60)	从事服务相关人员的专业资质、技能水平、职业道德情况
		服务界面(60)	服务过程中服务人员的态度、仪容仪表、服务记纪律情况

表 A.2（续）

一级指标 及分值	二级指标 及分值	三级指标 及分值	评价说明
服务要素 (300)	服务结果绩效 (100)	服务满意度(50)	观众对于服务过程和服务结果的评价,可通过满意度评价方式
		服务改进(50)	根据观众评价对服务开展的改进措施,如改进制度、改进效果评价等
创新要素 (150)	管理机制(40)	创新管理机制建设 (40)	展览会在创新方面制度建立、采取的措施以及实施效果情况
	创新能力(110)	模式创新(40)	展会在流程、方式、管理等方面开展的创新
		市场营销(40)	展会在市场拓展、市场营销方面开展的创新
		创新成效(30)	在创新方面获得奖励、荣誉情况

