《气候生态品牌经济价值评估 三峡凉都》

编制说明

（征求意见稿）

2024年10月

目  次

[一、标准制定的背景 3](#_Toc26003)

[(一) 必要性 3](#_Toc24303)

[(二) 可行性 4](#_Toc16721)

[(三) 编制意义 4](#_Toc8383)

[二、编制过程说明 5](#_Toc22758)

[(一) 起草组成立情况 5](#_Toc11917)

[(二) 主要起草过程 5](#_Toc28405)

[三、制定标准的原则和依据，与现行法律、法规、标准的关系 6](#_Toc30353)

[(一) 科学性和规范性原则 6](#_Toc7792)

[(二) 实用性原则 6](#_Toc24365)

[(三) 完整性原则 6](#_Toc22170)

[四、 主要条款的说明 7](#_Toc23379)

[(一) 术语和定义 7](#_Toc1113)

[(二) 评估方法 9](#_Toc15146)

[(三) 评估过程 12](#_Toc15039)

[五、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系 12](#_Toc25304)

[六、作为推荐性或强制性标准的建议及其理由 13](#_Toc32052)

[七、重大意见分歧的处理依据和结果 13](#_Toc8345)

[八、涉及专利技术的情况说明 13](#_Toc8111)

[九、贯彻标准的要求和措施建议 13](#_Toc25738)

[十、废止现行有关标准的建议 13](#_Toc5588)

[十一、其它应予说明的问题 13](#_Toc28626)

《气候生态品牌经济价值评估 三峡凉都》 团体标准编制说明

## 一、标准制定的背景

### (一) 必要性

1.**是顺应宏观政策导向的需求。**近年来，党和国家高度重视生态产品价值实现工作。习近平总书记多次在重要会议、重要场合上强调，要积极探索推广绿水青山转化为金山银山的路径，选择具备条件的地区开展生态产品价值实现机制试点，加快建立生态产品价值实现机制。重庆市人民政府印发《重庆市生态环境保护“十四五”规划》《美丽重庆建设行动计划》中明确指出要完善生态环境导向的开发模式，探索建立生态产品价值实现机制。

2.**是气象高质量发展的要求。**2024年1月，中国气象局发布的《关于进一步推动气候生态产品价值实现的指导意见》，意见提出，到2027年全国基本建立气候生态产品价值实现机制，确立并完善气候生态产品价值核算规范，挖掘气候资源潜力，优化完善气候生态产品价值实现机制和产业链条，提升气象服务旅游康养能力，因地制宜开发气候生态产品，拓展“两山”理论实践路径，做好气候生态资源利用文章。

3.**是气候生态品牌建设的需要。**近年来重庆市气象部门深入践行“绿水青山就是金山银山”理念，依托优质气候资源，打造了一批如“中国天然氧吧”“避暑旅游目的地”等气候品牌，在生态产品价值实现上取得了不错的效益。开展气候生态品牌经济价值评估对于建立健全气候生态产品价值实现机制，促进“绿水青山”与“金山银山”双向转换具有重要意义。

### (二) 可行性

1.**具备标准编制的工作基础**。编制组人员具备相关科研和业务技术基础，为长期从事气候品牌创建、品牌效益评估、气候资源开发利用、气象服务等领域的一线业务人员。牵头起草了《中国天然氧吧创建指导意见》《“中国气候好产品”品牌建设指导意见》《重庆优质气候农产品评价工作实施细则》等文件；牵头编制了川渝区域地方标准《康养度假气候类型划分》《康养度假气候评价方法》；参与编制重庆市地方标准《农产品气候品牌效益评价规范》。通过前期工作，累积了丰富的实践经验，对标准的编制有较强的工作基础。

2.**具备标准编制的技术条件。**项目承担单位和团队技术成员近年来在气候生态产品价值核算方面已有研究进展，包括数据、方法及核算结果等方面，申请的地方标准《气候生态产品价值核算技术》已成功获批立项，为本标准的编制提供了技术基础和方法论支持。在编制初期，已召开专家咨询会，对气候生态产品及品牌价值核算进行了深入讨论，为标准编制提供了专业意见和建议。

### (三) 编制意义

1.**促进气候资源保护与利用。**通过对气候资源进行标准化评估，可以更好地保护和利用，推动气候资源的可持续开发和利用。

2.**提升气候生态品牌经济价值应用。**通过制定标准来量化气候生态品牌的经济价值，有助于提升品牌的市场竞争力和知名度，促进地方绿色经济的发展。

3.**支持政策制定与实施。**本标准的编制可以为政府和相关部门在气候资源管理和政策制定方面提供科学依据，促进气候资源经济转化政策的实施。

4.**推动绿色发展与生态文明建设**。通过评估和核算气候生态品牌的经济价值，可以促进绿色发展，实现经济效益和生态效益的双赢，推动生态文明建设。

## 二、编制过程说明

### (一) 起草组成立情况

本标准由重庆市气象服务中心组织，重庆市气象服务中心、重庆市气候中心、奉节县气象局、重庆市气象学会共同编制。本标准主要起草人为彭韵萌、王凯嘉、何军、李永华、张天宇、左燕丽、刘青松、刘甜甜、李深智、唐家萍、汤宁、许贵阳、向鸣、叶钊。各起草人分工如下：

1. 彭韵萌，标准负责人，负责标准技术路线的制定、标准研究选取、内容编写；
2. 王凯嘉，负责文献收集、方法选取、数据分析；
3. 何军、李永华，负责标准技术把关；
4. 张天宇、向鸣、叶钊，负责团体标准组织协调工作；
5. 左燕丽、许贵阳，负责数据资料收集；
6. 刘青松、刘甜甜、李深智、唐家萍，负责标准技术指导；
7. 汤宁，负责英文翻译和文字校对。

### 主要起草过程

本标准于2023年4月启动预研究，形成编制小组；于2023年5月召开编制组讨论会；于2023年12月形成初稿。2024年1月依托重庆市气象部门业务技术攻关项目《重庆气候生态品牌经济价值评估研究》开始修改完善；于2024年4月召开第一次专家咨询会，邀请了重庆市气象服务中心、重庆市气候中心、重庆市气象科学研究所、中国气象局气候资源经济转化重点开放实验室的相关领域专家进行指导，于2024年7月完成专家意见修改稿，形成团标申报稿。2024年8月召开了专家咨询会，邀请了来自央视市场研究融媒研究院、上海立信会计金融学院、中国气象局公共气象服务中心、安徽省公共气象服务中心、西南大学、重庆市生态环境监测中心、重庆市生态环境技术服务中心、重庆市地质矿产院等单位的相关领域专家进行指导，按专家意见再次进行修改完善；于2024年9月正式申报该标准；10月31日形成征求意见稿。

## 三、制定标准的原则和依据，与现行法律、法规、标准的关系

本标准按照GB/T 1.1—2009《标准化工作导则第1部分：标准的结构和编写》的要求进行编写。编制本标准是在现行国内标准的基础上进行的扩充与完善，与现有标准没有冲突，并遵循了以下原则：

1. 科学性和规范性原则

本标准充分借鉴和参考了法律条文及国家和行业标准，强调标准的科学性和规范性。

1. 实用性原则

在编制过程中，编写组在满足需求的前提下，充分考虑重庆的实际情况，从标准便于实施的角度出发，对需要规范的技术内容进行了筛选和提炼。

1. 完整性原则

编写组在收集已有的研究成果、查阅大量资料、吸收国内其他省份先进经验、征求多方意见和建议的基础上，对标准内容进行了适当的调整，力求内容全面，规定具体，语言通俗，易于实施。

## 主要条款的说明

本标准广泛调研国内外现行的相关标准，总结归纳关于品牌价值和价值评估方法，同时充分结合本地化特点进行编制。

1. 术语和定义

**1.三峡凉都。**三峡凉都位于重庆市奉节县兴隆镇和龙桥、太和、长安、云雾四个土家族乡集中连片区域。这个区域海拔1200m以上的连片避暑区有741平方公里，6-8月平均气温21.6℃，森林覆盖率达76%，负氧离子高达3000个/cm3。这样的气候条件使得该地区成为长江三峡周边地区最大的高山避暑胜地，因此得名“三峡凉都”。2020年以来，奉节县充分发挥其优越的生态禀赋和旅游资源，在“云龙长兴太”片区启动打造“三峡凉都”气候生态品牌，合理开发利用气候生态资源，大力发展避暑、康养等气候旅游。2022年7月，在首届中国长江“三峡凉都”（奉节）康养旅游暨土家风情文化节开幕式上，中国气象服务协会授予奉节县“三峡凉都”称号。结合背景，给出了三峡凉都的定义：重庆市奉节县域内海拔1200m以上、气候凉爽、空气清新的连片避暑区，包括兴隆镇及龙桥、太和、云雾、长安等土家族乡的区域。注：中国气象服务协会授予品牌之一。

**2.气候生态品牌经济价值。**GB/T 39057—2020《科技成果经济价值评估指南》中对品牌释义为：无形资产，包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方（3.1.2）意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。也有对经济价值的释义：从科技成果的转化和应用中获得的经济利益的货币衡量。考虑到气候生态的特征和以上定义内核，结合气候生态品牌的属性，给出了气候生态品牌经济价值的定义：基于三峡凉都所具有的独特气候和生态环境特征，通过品牌化构建和市场认可，所形成的经济价值总和，包括品牌价值、品牌使用价值和品牌非使用价值。

**3.品牌价值。**GB/T 39654—2020《品牌评价　原则与基础》中对品牌价值进行了释义：品牌作为实体的一种资产所具有的价值。本标准参考了以上释义并结合三峡凉都气候生态品牌，给出品牌价值的定义：三峡凉都气候生态品牌作为实体资产所具有的价值。

**4.品牌使用价值。**在经济学中有使用价值的概念，是指能满足人们某种需要的物品的效用，结合三峡凉都品牌靠优质的气候生态资源吸引游客前来避暑旅游的实际情况，给出品牌使用价值的定义：三峡凉都品牌在实际使用中满足消费者功能性需求的能力，能够直接满足旅游主体进行旅游观赏等休憩行为与活动的可直接消耗的量，包括品牌旅游价值和品牌辐射价值。

**5.品牌旅游价值。**三峡凉都品牌靠优质的气候生态资源吸引游客前来避暑旅游的实际花费，包括旅行实际支出、时间机会成本、消费者剩余。结合实际给出品牌旅游价值的定义：三峡凉都通过品牌化构建和市场认可，吸引游客、提供独特旅游体验、并创造经济和社会效益方面所具有的综合价值，包括旅行成本和消费者剩余。

**6.品牌辐射价值。**“云龙长兴太”片区通过打造三峡凉都品牌，为周边地区带来的经济价值。结合实际给出品牌辐射价值的定义：三峡凉都通过品牌化构建和市场认可，为周边地区带来的经济价值。

**7.品牌非使用价值。**品牌非使用价值是气候生态品牌内在特性之一，指人们尚未使用但愿意为自己或子孙后代在未来一定时期内实现可持续利用的价值，故给出品牌非使用价值的定义：三峡凉都品牌所具有的潜在价值，即使不直接被使用或体验，也愿意为其保护或存在支付一定成本。

**8.消费者剩余。**WH/T 84—2019《信息与文献　公共图书馆影响力评估的方法和流程》中有对消费者剩余的释义：消费者对某项产品或服务估价超出实际购价部分的金额。本标准参考以上定义并结合三峡凉都品牌进行定义：消费者对在三峡凉都实际花费估价超出实际花费部分的金额。

**9.问卷调查。**引用GB/T 40148—2021《科技评估基本术语》中的释义：运用统一设计的问卷向若干调查对象了解有关事实和（或）观点的方法。

1. 评估方法

**1.品牌经济价值（）评估。**三峡凉都品牌经济价值评估模型是参考文献里对旅游经济价值评估模型的建立，再结合三峡凉都气候生态品牌的独特性，进行构建。模型主要包括三部分：品牌价值（）、品牌使用价值（旅行成本（）、消费者剩余（）、品牌辐射价值（））、品牌非使用价值（）。按式（1）计算：

………（1）

**2.品牌价值评估。**是评估三峡凉都品牌本身的价值，运用最大品牌权益法计算。按式（2）、式（3）计算：

……（2）

…………………（3）

式中：

——三峡凉都品牌价值总值；

——品牌权益；

——第种游客的最大品牌权益；

——第种游客的年理论目标客源数；

——游客类型数；

——品牌持续年限；

——贴现率；

——消费溢价；

——消费偏好程度。

**3.品牌使用价值评估。**是对三峡凉都品牌创建后通过经营打造获得的经济价值进行评估，包括评估品牌旅游价值、品牌辐射价值。

1）品牌旅游价值包括旅行成本和消费者剩余，运用旅行费用法计算。

a）旅游成本（）依据《重庆市生态系统生产总值（GEP）核算技术指南》（2023），按式（4）、式（5）、式（6）计算：

………………（4）

………（5）

…………（6）

式中:

——总旅行成本（元/a）；

——从j地到三峡凉都的旅游人数（人/a）；

j=1，2…，J——来三峡凉都旅游的游客所在区域；

TCj——第j地游客的旅行成本（元/人）；

Wagj——第j地游客当地平均工资（元/（人∙d））；

Tj,r——第j地游客到达三峡凉都途中花费的时间（d∙人）；

Tj,t——第j地游客在三峡凉都旅游花费的时间（d∙人）；

Dirj——第j地游客在三峡凉都旅行直接费用（元/人）；

Ctr,j——第j地游客到达三峡凉都平均交通费用（元/人）；

Clf,j——第j地游客在三峡凉都的平均食、宿费用（元/人）；

Ctk——三峡凉都的门票费用 (元/人）。

b）消费者剩余（）按式（7）计算：

……………（7）

式中:

——消费者总剩余（元/a）；

——当三峡凉都旅游人数为0时，旅行实际支出的追加值（元/a）；

——追加的旅行实际支出与旅游人数之间的关系；

——增加的总旅行实际支出值（元/人）。

1. 品牌辐射价值的评估依据《重庆市生态系统生产总值（GEP）核算技术指南》（2023），运用市场价值法，按式（8）计算：

…………………（8）

式中：

——三峡凉都品牌辐射价值总值（元/a）；

——三峡凉都品牌评定后周边受益总面积（km2）；

——由三峡凉都品牌评定带来的单位面积溢价（元/（km2·a））。

**4.品牌非使用价值评估**。是对尚未使用但在未来一定时期内实现可持续利用的价值的评估，运用条件价值法按式（9）计算：

………………（9）

式中：

——三峡凉都品牌非使用价值总值（元/a）；

——样本量支付意愿中位数（元/人）；

——三峡凉都年最大游客接待量（人/a）；

——支付意愿样本比率。

1. 评估过程

评估过程首先要确定评估气候生态品牌对象及经济价值评估范围。其次，要根据被评估品牌的特点，判断评估方法的适用性，可以考虑但不限于以下因素：品牌经营情况；方法中所涉及的各项评估指标数据的可获取性；评价结果的合理性要求。再者，需遵循真实、准确、客观的原则，采集评估所需的各类数据，评估数据获取的渠道包括但不限于以下：被评估品牌公开发布或提供的信息和数据；国际、国家和地方相关部门公布的相关统计数据；评估主题采用调查等方式获取的与评估相关的信息和数据；可采信的第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料；社会媒体等公开发布的相关信息。最后，根据评估方法，计算得到三峡凉都品牌经济价值。

## 五、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系

本标准与现行有关法律、法规和强制性标准没有矛盾。

## 六、作为推荐性或强制性标准的建议及其理由

本标准作为推荐性标准发布。

## 七、重大意见分歧的处理依据和结果

无。

## 八、涉及专利技术的情况说明

无。

## 九、贯彻标准的要求和措施建议

本标准在批准发布后，建议重庆市气象局组织培训宣传。

## 十、废止现行有关标准的建议

无。

## 十一、其它应予说明的问题

无。

编制组

2024年10月31日