

ICS 07.060

A 47

团体标准

T/CQMA 004-2024

气候生态品牌经济价值评估 三峡凉都

Economic Value Assessment of Climate-Ecological Brand: Three Gorges Cool Region

2024-12-16 发布

2024-12-16 实施

重庆市气象学会 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 评估方法	2
5 评估过程	4
参考文献	6

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由重庆市气象学会提出并归口。

本文件起草单位：中国气象局气候资源经济转化重点开放实验室、重庆市气象服务中心、重庆市气候中心、奉节县气象局。

本文件主要起草人：彭韵萌、王凯嘉、何军、李永华、张天宇、左燕丽、刘青松、刘甜甜、唐家萍、李深智、汤宁、许贵阳、叶钊。

气候生态品牌经济价值评估 三峡凉都

1 范围

本标准规定了三峡凉都气候生态品牌经济价值相关的术语和定义、评估方法和评估过程。本标准适用于开展三峡凉都气候生态品牌经济价值评估。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 39654—2020 品牌评价 原则与基础

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

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

三峡凉都 three gorges cool region

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。

3.2

气候生态品牌经济价值 economic value of climate-ecological brand

基于某地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，所形成的品牌经济价值总和，包括品牌价值（3.3）、品牌使用价值（3.4）和品牌非使用价值（3.5）。

3.3

品牌价值 brand value

气候生态品牌作为实体资产所具有的价值。

[来源：GB/T 39654—2020，3.8，有修改]

3.4

品牌使用价值 brand use value

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（3.6）和品牌辐射价值（3.7）。

3.5

品牌非使用价值 brand non-use value

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。

3.6

品牌旅游价值 brand tourism value

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（3.11）。

3.7

品牌辐射价值 brand impact value

通过品牌化构建和市场认可，为周边地区带来的经济价值。

3.8

品牌权益 brand equity

消费者对品牌的认知导致的对品牌营销的差别化效应，由品牌名称引起的价值增值。其值的大小取决于消费者愿意为此品牌支出的消费溢价（3.9）和消费偏好程度（3.10）。

3.9

消费溢价 consumption premium

消费者愿意为某一产品或服务支付高于其基本价值的价格。

3.10

消费偏好程度 degree of consumption preference

消费者愿意在某个消费溢价（3.9）的基础上去消费的可能性。

3.11

消费者剩余 consumer surplus

消费者对实际花费估价超出实际花费部分的金额。

[来源：WH/T 84—2019，3.7，有修改]

3.12

评估周期 assessment period

气候生态品牌经济价值评价的目标周期。

4 评估方法

4.1 品牌经济价值评估模型

三峡凉都品牌经济价值（ V_{BE} ）包括品牌价值（ E ）、品牌使用价值（ V_U ）和品牌非使用价值（ V_{NU} ），按式（1）、式（2）、式（3）计算：

$$V_{BE} = E + V_U + V_{NU} \dots\dots\dots (1)$$

$$V_U = V_T + V_P \dots\dots\dots (2)$$

$$V_T = T_C + C_S \dots\dots\dots (3)$$

4.2 品牌价值评估

三峡凉都品牌价值（ E ）按式（4）、式（5）计算：

$$E = \sum_{i=1}^n (Max(RI)_i \times Q_i) \times T/k \dots\dots\dots (4)$$

$$RI = EP \times SP \dots\dots\dots (5)$$

式中：

E ——三峡凉都品牌价值总值；

RI ——品牌权益；

$i=1, 2, \dots, n$ ——来三峡凉都旅游的游客月收入区间；

$Max(RI)_i$ ——第*i*种游客的最大品牌权益；

Q_i ——第*i*种游客的年理论目标客源数；

T ——品牌持续年限；

k ——贴现率；
 EP ——消费溢价；
 SP ——消费偏好程度。

4.3 品牌使用价值评估

4.3.1 品牌旅游价值评估

a) 旅游成本 (T_c) 按式 (6)、式 (7)、式 (8) 计算：

$$T_c = \sum_{j=1}^J N_j \times TC_j \quad \text{..... (6)}$$

$$TC_j = Wag_j \times (T_{j,r} + T_{j,t}) + Dir_j \quad \text{..... (7)}$$

$$Dir_j = C_{tr,j} + C_{lf,j} + C_{tk} + C_{sh,j} \quad \text{..... (8)}$$

式中：

T_c ——总旅行成本 (元/a)；
 $j=1, 2, \dots, J$ ——来三峡凉都旅游的游客所在区域；
 N_j ——从 j 地到三峡凉都的旅游人数 (人/a)；
 TC_j ——第 j 地游客的平均旅行成本 (元/人)；
 Wag_j ——第 j 地游客当地平均工资 (元/(人·d))；
 $T_{j,r}$ ——第 j 地游客到达三峡凉都途中花费的时间 (h·人)；
 $T_{j,t}$ ——第 j 地游客在三峡凉都旅游花费的时间 (h·人)；
 Dir_j ——第 j 地游客在三峡凉都旅行直接费用 (元/人)；
 $C_{tr,j}$ ——第 j 地游客到达三峡凉都平均交通费用 (元/人)；
 $C_{lf,j}$ ——第 j 地游客在三峡凉都的平均食、宿费用 (元/人)；
 C_{tk} ——三峡凉都的门票费用 (元/人)；
 $C_{sh,j}$ ——第 j 地游客在三峡凉都的购物消费 (元/人)。

b) 消费者剩余 (C_s) 按式 (9) 计算：

$$C_s = \int_0^{P_m} y(\Delta x) d(\Delta x) \quad \text{..... (9)}$$

式中：

C_s ——消费者总剩余 (元/a)；
 P_m ——当三峡凉都旅游人数为0时，旅行实际支出的追加值 (元/a)；
 $y(\Delta x)$ ——追加的旅行实际支出与旅游人数之间的关系；
 Δx ——增加的总旅行实际支出值 (元/人)。

4.3.2 品牌辐射价值评估

三峡凉都品牌辐射价值 (V_p) 按式 (10) 计算：

$$V_p = S_a \times P_a \quad \text{..... (10)}$$

式中：

V_p ——三峡凉都品牌辐射价值总值 (元/a)；
 S_a ——三峡凉都品牌评定后周边受益总面积 (km^2)；
 P_a ——由三峡凉都品牌评定带来的单位面积溢价 (元/ ($\text{km}^2 \cdot \text{a}$))。

4.4 品牌非使用价值评估

三峡凉都品牌非使用价值 (V_{NU}) 按式 (11) 计算：

$$V_{NU} = W \times N \times r \quad \dots\dots\dots (11)$$

式中：

V_{NU} ——三峡凉都品牌非使用价值总值（元/a）；

W ——样本量支付意愿中位数（元/人）；

N ——三峡凉都年最大游客接待量（人/a）；

r ——支付意愿样本比率。

5 评估过程

5.1 确定评估对象及范围

评估前宜识别、界定和描述评估对象，包括其产品或服务范围、品牌价值测算的范围等。

5.2 判断评估方法的适用性

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：

- a) 品牌经营情况；
- b) 方法中所涉及的各项评估指标数据的可获取性；
- c) 评价结果的合理性要求。

5.3 确定模型参数

根据品牌所在国家、区域、行业等相关货币政策、行业发展政策，当前市场经济情况和所选择的评估方法确定模型参数。

确定模型参数时，包括但不限于以下因素：

- a) 评价年和评价周期；
- b) 品牌持续年限；
- c) 贴现率。

5.4 采集评估数据

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；
- 评估主题采用问卷调查、访谈、大数据分析等方式获取的与评估相关的信息和数据；
- 可采信第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料；
- 社交媒体等公开发布的相关信息。

5.5 评估品牌经济价值

- a) 根据式（4）和式（5）计算三峡凉都品牌价值；
- b) 根据式（6）、式（7）和式（8）计算旅行成本；
- c) 根据式（9）计算消费者剩余；
- d) 根据式（10）计算三峡凉都品牌辐射价值；
- e) 根据式（11）计算三峡凉都品牌非使用价值；

f) 将a)、b)、c)、d)和e)步骤的计算结果代入到式(1)、式(2)、式(3)中,计算得到三峡凉都品牌经济价值。

参 考 文 献

- [1] GB/T 36678—2018 区域品牌价值评价 地理标志产品
 - [2] GB/T 39057—2020 科技成果经济价值评估指南
 - [3] GB/T 40148—2021 科技评估基本术语
 - [4] GB/T 29188—2022 品牌价值评价 多周期超额收益法
-