



# 中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

## 品牌价值评价 展览业

Brand valuation—Exhibition

(征求意见稿)

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局  
中国国家标准化管理委员会 发布

# 目 次

前言 .....	II
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 品牌强度系数 .....	3
6 品牌价值测算过程 .....	5
附录 A（资料性附录） 品牌强度系数指标及评价要素 .....	7
附录 B（资料性附录） 可选用的评价方法 .....	13

## 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：

本标准主要起草人：

# 品牌价值评价 展览业

## 1 范围

本标准规定了展览业品牌价值评价的测算模型、测算指标和测算过程等内容的相关要求。

本标准适用于展览企业或企业集团（以下统称企业）、展览会的品牌价值评价，可用于行业组织和第三方组织对展览行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，仅所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 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。

### 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。

### 3.2

**展览[会]品牌** exhibition brand

指展览会系统内某个展览会的名称、标志、宣传口号等符号。

## 4 品牌价值评价方法

### 4.1 概述

展览业品牌价值测算可以采用收益法中的增量收益法或多周期超额收益法，也可以采用成本法或市

场法。成本法、市场法可参考附录 B 中成本剩余法和市场法的计算公式。

## 4.2 收益法

### 4.2.1 概述

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增量收益法、多周期超额收益法、溢价法、溢量法、收益分成法、特许使用节约法等方法。

### 4.2.2 增量收益法

#### 4.2.2.1 基于增量收益法的品牌价值按式（1）计算：

$$P = \sum_{t=1}^n (F_t \times R_t) \dots\dots\dots (1)$$

其中：

$P$  ——品牌价值；

$F_t$  —— $t$ 年度该品牌现金流；

$R_t$  —— $t$ 年度该品牌的强度系数；

$t$  ——该品牌的收益期。

#### 4.2.2.2 各年度品牌现金流按式（2）计算：

$$F_t = (P_t - C_t \times ROI_t) \times \delta \dots\dots\dots (2)$$

其中：

$F_t$  —— $t$ 年度该品牌现金流；

$P_t$  —— $t$ 年度该品牌对应企业或产品带来的全部收益；

$C_t$  —— $t$ 年度行业内企业或产品的平均年资本净收入；

$ROI_t$  —— $t$ 年度行业内企业或产品的平均投入资本回报率；

$\delta$  ——该品牌对应企业或产品无形资产收益中归属于品牌部分的比例系数。

#### 4.2.2.3 各年度品牌强度系数可以按式（3）计算：

$$R_t = \frac{1}{[1 + r \times f(K)]^t} \dots\dots\dots (3)$$

其中：

$R_t$  ——  $t$  年度该品牌的强度倍数；

$r$  —— 行业内企业或产品的平均资产报酬率；

$K$  —— 品牌强度系数；

$f(K)$  —— 品牌强度系数相关函数。

#### 4.2.3 多周期超额收益法

多周期收益法的评价模型可以参考GB/T 29187中的第3章。

### 5 品牌强度系数

#### 5.1 品牌强度系数计算公式

品牌强度系数  $K$  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 (4) 计算：

$$K = \sum_{i=1}^5 W_i \times K_i \dots\dots\dots (4)$$

式中：

$K$  —— 品牌强度系数；

$W_i$  —— 第  $i$  个一级指标对品牌强度  $K$  的影响权重；

$K_i$  —— 第  $i$  个一级指标评估值。

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 (5) 计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^j W_{ij} \times K_{ij} \dots\dots\dots (5)$$

式中：

$K_i$  —— 第  $i$  个一级指标得分；

$W_{ij}$  —— 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  $j$  个二级指标的评估值。

根据我国企业和市场实际情况，通过特定的转化方法，将品牌强度系数  $K$  取值范围限定在科学的

范围内。

## 5.2 品牌强度系数指标体系

### 5.2.1 概述

展览业品牌价值评价包括展览业企业、展览会项目，根据被评价对象的不同，可以采用不同的评价指标体系。

### 5.2.2 展览企业

展览业企业按照不同的类型可以分为展馆企业、服务（提供搭建等服务）企业、主承办企业。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，具体评价要素可以参见附录表A.1。

#### 5.2.2.1 有形要素

有形要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 市场影响力，包括市场占有率、市场美誉度、市场知名度、品牌忠诚、规模等；
- 财务指标，包括收入、成本、利润等；
- 相关资源，包括设施设备、信息化水平、社会资源、人力资源条件、其他资源等。

#### 5.2.2.2 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，包括专利数量及占比等；
- 品牌文化，包括历史、企业文化、员工素质等；
- 社会责任，包括履行社会责任、诚信体系建设、生态环境保护等。

#### 5.2.2.3 质量要素

质量要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 质量承诺，包括客观质量承诺、过程质量承诺等；
- 质量管理能力，包括质量管理体系建设、卓越绩效管理、质量合格评定、可持续发展管理体系等。

#### 5.2.2.4 服务要素

服务要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 服务设计能力，包括服务体系、服务渠道等；
- 服务过程实现，包括服务人员、服务界面、员工满意度等；
- 服务结果绩效，包括服务满意度、服务改进等。

#### 5.2.2.5 创新要素

创新要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 创新管理能力，包括创新战略管理、创新机制管理等；
- 创新开发能力，包括创新投入等；
- 营销保障能力，包括市场研究能力、市场拓展能力、渠道把控能力等。

### 5.2.3 展览会项目

展览会项目主要指经济贸易展览会，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，具体评价要素可以参见附录表A.2。

#### 5.2.3.1 有形要素

有形要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 市场影响力，包括市场占有率、市场美誉度、市场知名度、品牌忠诚等；
- 财务指标，包括收入、成本、利润等；
- 相关资源，包括设施设备、技术水平、社会资源、其他资源等。

#### 5.2.3.2 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，包括专利数量及占比等；
- 品牌文化，包括历史、产业推动、文化影响力等；
- 社会责任，包括社会责任履行、环境保护等。

#### 5.2.3.3 质量要素

质量要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 质量承诺，包括客观质量承诺、过程质量承诺等；
- 质量管理能力，包括质量管理体系建设、卓越绩效管理、质量合格评定、可持续发展管理体系等。

#### 5.2.3.4 服务要素

服务要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 服务设计能力，包括服务体系、服务渠道等；
- 服务过程实现，包括服务人员、服务界面、员工满意度等；
- 服务结果绩效，包括服务满意度、服务改进等。

#### 5.2.3.5 创新要素

创新要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 创新管理能力，包括创新战略管理、创新机制管理等；
- 创新开发能力，包括创新投入等；
- 营销保障能力，包括市场研究能力、市场拓展能力、渠道把控能力等。

## 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：

- 品牌收益期；
- 归属于品牌部分的比例系数；
- 行业平均资产报酬率；
- 长期预期通货膨胀率等。

### 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：

- 根据企业财务信息，依据计算模型，计算被测算品牌的财务维度；
- 采用适当方法汇总各级评价指标，计算品牌强度系数  $K$ ；
- 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)  
品牌强度系数及评价要素

A.1 展览业企业品牌强度系数指标体系

展览业企业品牌强度系数的评价指标、评价要素见表 A.1。

表A.1 品牌强度系数评价指标、评价要素

一级指标	二级指标	三级指标	评价要素
有形要素	市场影响力	市场占有率	与同等类别企业收入对比情况
		市场美誉度	在品牌方面获得荣誉情况
		市场知名度	在展览业中的知名度，可以通过市场调查的方式获取
		品牌忠诚	两次以上合作对象占比情况
		规模	承办展览会的数量（主承办企业）
			展览会及观众数量（展馆企业）
	合作参展商数量（服务企业）		
	财务指标	收入	近三年加权平均收入、增长率与行业其他企业对比情况
		成本	近三年加权平均成本、增长率与行业其他企业对比情况
		利润	近三年加权平均利润、增长率与行业其他企业对比情况
	相关资源	设施设备	配套设施设备合理性、有效性和先进性情况
		信息化水平	企业信息化建设及运行情况
		社会资源	观众数量、参展商等合作对象以及能为企业自身带来优势或经营帮助的事件或人物
		人力资源条件	员工数量及稳定性
		其他资源	其他与品牌发展相关的有形资源
无形要素	知识产权	专利数量及占比	拥有的专利数量及每百万元销售收入专利占比情况
	品牌文化	历史	企业创办时间
			承办同一展览会的时间（展馆、主承办企业）
		企业文化	企业文化建设情况
	员工素质	开展员工素质培养和提升活动情况	
社会责任	履行社会责任	参考企业社会责任报告编写指南开	

			展评价，如发布社会责任报告，可以以报告为评价对象	
		诚信体系建设	社会诚信体系建立和运行情况	
		生态环境保护	服务过程环保材料采用情况，生产技术环保等	
质量要素	质量承诺	客观质量承诺	服务提供过程中涉及产品的明示标准来界定产品的实物质量，可通过采用标准先进性进行评价（服务、展馆企业）	
		过程质量承诺	在服务提供期间易造成顾客潜在忧虑的可靠性、耐久性、维修保养等问题的承诺	
	质量管理能力	质量管理体系建设	质量管理体系建设以及运行情况	
		卓越绩效管理	采用卓越绩效等先进管理方法情况	
		质量合格评定	开展质量合格评价活动的结果，可以通过获得第二方、第三方评价机构的证书数量和权威性来反映	
		可持续发展管理体系	环境管理、能源管理、水资源管理、碳排放管理、循环经济管理、清洁生产管理以及社会责任、职业健康等方面的可持续发展管理体系建立以及运行成效	
	服务要素	服务设计能力	服务体系	为完成服务制定的各项制度和措施 以流程化方式完成服务的能力
服务渠道			在直接渠道、间接渠道、电子渠道等方面的建立和运行情况	
服务过程实现		服务人员	服务人员完成服务所必需专业水平	
		服务界面	服务实现过程中服务人员的服务态度	
		员工满意度	员工对于组织自身的满意程度	
服务结果绩效		服务满意度	顾客对于服务过程和服务结果的评价，如参展商、观众对展览的评价	
		服务改进	根据顾客评价对于服务的改进制度、改进措施和改进效果等	
创新要素		创新管理能力	创新战略管理	可从创新目标制定、战略定位、创新组织结构、市场态势的应对策略等方面评价
			创新机制管理	可从创新激励机制、组织运行管理机制、绩效考核机制、创新风险管控机制等方面评价
	创新开发能力	创新投入	连续三年在创新方面投入及销售占比情况	

	营销保障能力	市场研究能力	市场研究经费占比、市场需求反映速度等方面
		市场拓展能力	营销网络化程度等
		渠道把控能力	渠道多样性、渠道拓展速度、渠道覆盖率等方面

## A.2 展览会项目品牌强度系数指标体系

展览会项目品牌强度系数的评价指标、评价要素见表A.2。

表A.2 品牌强度系数的评价指标、评价要素

一级指标	二级指标	评价内容	说明
有形要素	市场影响力	市场占有率	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	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
		品牌忠诚	两次以上合作参展商占比
	市场知名度	展览会的知名度，可以通过市场调查的方式获取	
		行业发展的先进水平和方向代表情况	
	财务指标	收入	近三年加权平均收入、增长率与行业其他类型展会对比情况
		成本	近三年加权平均成本、增长率与行业其他类型展会对比情况
		利润	近三年加权平均利润、增长率与行业其他类型展会对比情况
	相关资源	设施设备	展会项目相关配套设施建设情况以及搭建、物流等服务企业资质水平
		技术水平	主承办方、服务企业的信息技术、物流技术、布展技术水平
		社会资源	参展商数量、观众数量以及能为企业自身带来优势或经营帮助的事件或人物
其他资源		与展览会项目品牌发展相关的其他有形资源	
无形要素	知识产权	专利数量及占比	主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位拥有的专利数量及每百万元销售收入专利数
	品牌文化	历史	展览会持续举办时间
		产业推动	展览会对相关产业发展的推动情况
		文化影响力	展览会文化影响力

	社会责任	社会责任履行	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
		环境保护	场馆、服务企业使用材料的环保程度及可重复利用程度
质量要素	质量承诺	客观质量承诺	展览会过程中场馆、服务企业涉及产品的明示标准来界定产品的实物质量，可通过采用标准先进性进行评价
		过程质量承诺	展览会在服务提供期间易造成顾客潜在忧虑的可靠性、耐久性、维修保养等问题的承诺
	质量管理能力	质量管理体系建设	主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位质量管理体系建设以及运行情况，
		卓越绩效管理	主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位采用卓越绩效等先进管理方法情况
		质量合格评定	主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位开展质量合格评价活动的结果，可以通过获得第二方、第三方评价机构的证书数量和权威性来反映
		可持续发展管理体系	主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位环境管理、能源管理、水资源管理、碳排放管理、循环经济管理、清洁生产管理以及社会责任、职业健康等方面的可持续发展管理体系建立以及运行成效。
	服务要素	服务设计能力	服务体系
服务渠道			主办或者承担单位中主要负责展览会运营单位在直接渠道、间接渠道、电子渠道方面的建立和运行情况
服务过程实现		服务人员	工作人员完成服务所必需的专业水平
		服务界面	展览会过程中服务人员的服务态度
		员工满意度	展会项目工作人员满意度情况
服务结果绩效		服务满意度	参展商、观众对展览的评价

		服务改进	主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位根据参展商、观众意见和建议对于服务的改进制度、改进措施和改进效果等
创新要素	创新管理能力	创新战略管理	可以从主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位在创新战略规划、创新目标制定、战略定位、创新投入的规划、市场态势的应对策略等方面评价
		创新机制管理	可以从主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位在创新激励机制、组织运行管理机制、对外合作机制、创新风险管控机制等方面评价
	创新开发能力	创新投入	主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位在创新方面的投入和占比情况
	营销保障能力	市场研究能力	主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位在市场研究经费占比、市场需求反映速度等
		市场拓展能力	主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位营销网络化程度等
		渠道把控能力	主办或者承担单位中主要负责展览会运营的单位渠道多样性、渠道拓展速度、渠道覆盖率等

附 录 B  
(资料性附录)  
可选用的评价方法

## B.1 成本法

### B.1.1 概述

成本法根据品牌建立时的投资成本,或复原重置成本,或更新重置成本,或成本剩余测算品牌价值。采用成本法时,应对投入与这种投入产生的品牌知名度进行对比分析,不应自然地认为投入与价值之间一定存在某种必然联系。成本法中应用较多的为成本剩余法。

### B.1.2 成本剩余法

#### B.1.2.1 基于成本剩余法的品牌价值按式(1)计算:

$$P = R - V + \delta \dots\dots\dots (1)$$

式中:

$P$  ——品牌价值;

$R$  ——品牌评估各要素下的重置成本;

$V$  ——各相关贬值,如品牌的实体性贬值、品牌的功能性贬值和品牌的经济性贬值等;

$\delta$  ——品牌的特性成本。

#### B.1.2.2 品牌建设阶段的重置成本按式(2)计算:

$$R = \sum_{i=1}^5 R_i \dots\dots\dots (2)$$

式中:

$R_1$  ——品牌创建投入的技术创新部分成本;

$R_2$  ——品牌创建投入的有形资产;

$R_3$  ——品牌创建投入的无形资产;

$R_4$  ——质量;

$R_5$  ——服务。

## B. 1. 2. 3 品牌建设阶段的相关贬值按式 (3) 计算:

$$V = \sum_{i=1}^3 V_i \dots\dots\dots (3)$$

式中:

$V$  ——待评估品牌的相关贬值;

$V_1$  ——品牌建设投入的实体性贬值;

$V_2$  ——品牌建设期的功能性贬值;

$V_3$  ——品牌建设期的经济性贬值。

## B. 1. 2. 4 品牌功能性贬值按式 (4) 计算:

$$V_2 = OC \times (1 - T) \times G \dots\dots\dots (4)$$

式中:

$V_2$  ——待评估品牌创建期的功能性贬值;

$OC$  ——运营成本;

$T$  ——企业所得税税率;

$G$  ——品牌价值折现率。

## B. 1. 2. 5 品牌经济性贬值按式 (5) 计算:

$$V_3 = RL \times (1 - T) \times G \dots\dots\dots (5)$$

$V_3$  ——品牌建设经济性贬值;

$RL$  ——企业年收益损失额;

$T$  ——企业所得税税率;

$G$  ——品牌价值折现率。

## B. 1. 2. 6 品牌折现率按式 (6) 计算:

$$G = \frac{Z}{K} \dots\dots\dots (6)$$

$G$  ——品牌价值折现率;

$Z$  ——行业平均资本报酬率；

$K$  ——品牌强度系数。

## B.2 市场法

### B.2.1 概述

市场法依据市场上与被评价的品牌类似的品牌的交易时的价格来估算被评价品牌的价值。采用市场法时应考虑作为可比品牌应具有的与被评价品牌相似的特性，如品牌强度、商品和服务、经济和法律状况。

### B.2.2 市场法

B.2.2.1 在公开市场上能找到与被评估品牌完全相同的参照物，可以按照式（7）计算品牌价值：

$$V_{\text{被评估品牌}} = V_{\text{基准品牌}} \dots\dots\dots (7)$$

基准品牌为参照品牌，即把基准品牌的交易价格直接作为被评估品牌的评估价值。

B.2.2.2 在公开市场上找不到完全相同的评估品牌，利用类似品牌现行市价通过相应差异调整，确定被评估的品牌价值，通过式（8）计算。

$$V_{\text{被评估品牌}} = V_{\text{基准品牌}} \times \beta \dots\dots\dots (8)$$

式中：

$V_{\text{被评估品牌}}$  ——被评估品牌的品牌价值；

$V_{\text{基准品牌}}$  ——同行业中参照品牌的现行市价；

$\beta$  ——因素调整系数。

### B.2.2.3 基准品牌现行市价

基准品牌现行市价，即参照物现行市价，寻找可比性参照物依据：

- 与被评估品牌企业产品用途或企业性质基本相同；
- 与被评估品牌企业产品有内在可比性；
- 与被评估品牌企业处于同一地区或同一供求范围内的类似地区；
- 与被评估品牌产品的价值类型相同；
- 选择参照物公平交易的案例；
- 交易日期与被评估品牌的评估基准日比较接近。

B.2.2.4 调整系数通过（9）计算：

$$\beta = \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \times \beta_4 \times \beta_5 \times \beta_6 \times \beta_7 \times \beta_8 \dots\dots\dots (9)$$

$\beta$  ——因素调整系数；

$\beta_1$ ——法律因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在国家法律法规、行业法规、地区法律法规、优惠政策等方面的差异。

$\beta_2$ ——交易日期修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在交易时间与基准日相差时间所影响的评估价格差异，可通过（10）式计算：

$$\beta_2 = 1 + \frac{T_2 - T_1}{T_1} \times 100\% \dots\dots\dots (10)$$

其中

$T_1$ ——基准品牌交易时间；

$T_2$ ——被评估品牌评估基准日。

$\beta_3$ ——资产修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在于品牌相关的有形资产和无形资产方面上的差异。

$\beta_4$ ——品牌创新修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在品牌管理、研究开发、生产经营能力以及营销保障等方面的创新差异。

$\beta_5$ ——质量修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在质量承诺、质量管理能力以及消费者对品牌的感知质量等方面上的差异。

$\beta_6$ ——服务因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在服务设计能力、服务传递能力、服务结果等方面上的差异。

$\beta_7$ ——利益相关方因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在目标对象方面上的差异。

$\beta_8$ ——个别因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在除上述七个方面外的特有因素调整。